

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

Osobni i iskustveni čimbenici samootkrivanja na društvenoj mreži Facebook

Diplomski rad

Andrea Rebić

Mentor: Dr. sc. Gordana Kuterovac Jagodić, izv.prof

Zagreb, 2014.

Sadržaj

UVOD	4
<i>Samootkrivanje</i>	5
<i>Društvene mreže i primjer Facebooka</i>	7
<i>Ličnost i samootkrivanje</i>	9
<i>Teorijska objašnjenja samootkrivanja na internetu</i>	11
CILJ	13
PROBLEMI	14
METODA	15
<i>Sudionici</i>	15
<i>Instrumenti</i>	16
<i>Postupak</i>	18
REZULTATI	18
<i>Razina samootkrivanja s obzirom na dob i spol</i>	19
<i>Razina samootkrivanja s obzirom na izraženost crta ličnosti i motiva korištenja Facebooka</i>	19
<i>Samootkrivanje i stvarno ponašanje na Facebooku</i>	20
RASPRAVA	22
<i>Ograničenja istraživanja</i>	31
ZAKLJUČAK	31
LITRERATURA	33
PRILOZI	36

Osobni i iskustveni čimbenici samootkrivanja na društvenoj mreži Facebook

Cilj istraživanja bio je ispitati različite osobne i iskustvene čimbenike koji bi mogli biti povezani s razinom samootkrivanja na Facebooku. Od osobnih čimbenika ispitane su sociodemografske varijable dobi i spola, osobine ličnosti i motivi korištenja Facebooka, a od iskustvenih varijabli neugodna iskustva s povredom privatnosti u korištenju društvenih mreža. U istraživanju je sudjelovalo 385 osoba (64,8% Ž i 35,2% M) od 15 do 35 godina koje su korisnici Facebooka. Sudionici su ispunjavali online bateriju upitnika koja se sastojala od Revidirane skale samootkrivanja, Upitnika motiva korištenja Facebooka, mini verzije upitnika ličnosti IPIP-a te od Upitnika korištenja Facebooka i informacija o sebi koje sudionici ostavljaju dostupne na vlastitom Facebook profilu. Analizom rezultata utvrđena je veća razina samootkrivanja kod ženskih sudionika, dok se dob nije pokazala značajnom za samootkrivanje. Potvrđena je pretpostavka pozitivne povezanosti ekstraverzije i ugodnosti, kao i negativne povezanosti neuroticizma sa samootkrivanjem. Od motiva korištenja Facebooka, jedino se motiv održavanja odnosa s drugima pokazao značajno pozitivno povezan sa samootkrivanjem. Doživljena negativna iskustva s povredom privatnosti na Facebooku nisu se pokazala povezanima s razinom samootkrivanja. Potvrđeno je kako osobe koje izvještavaju o višoj razini samootkrivanja, to pokazuju i u ponašanju na Facebooku jer su to osobe koje češće obnavljaju svoje Facebook statuse, imaju vlastitu sliku kao sliku profila te koje češće objavljuju privatne aktivnosti i osjećaje na Facebooku.

Ključne riječi: samootkrivanje, Facebook, motivi korištenja Facebooka, petofaktorski model ličnosti

Individual and Behavioral Factors of Self – disclosure on Social Network Facebook

The aim of this study was to explore different individual and behavioral variables for self-disclosure on Facebook. Examined individual factors were demographic variables of age and gender, personality traits, motives for using Facebook. Examined behavioral variable was unpleasant experiences with privacy breaches on SNS. In study there were 385 participants (64,2% female, 35,2% male) from age of 15 to 35 who were Facebook users. Participants were asked to answer four questionnaires online: Revised Self-disclosure Scale, Motives for Facebook use, The Mini-IPIP, a 20-item short form International Personality Item Pool—Five-Factor Model measure, and questionnaire of Facebook use and available information on Facebook profile. Results showed that there was significantly higher level of self – disclosure among female participants, but there were no difference in self – disclosure considering age of participants. Higher extraversion and agreeableness and lower neuroticism were associated with higher self – disclosure. Considering motives for Facebook use, only relationship maintenance was positively correlated with self – disclosure. Negative experiences on Facebook were not significant for level of self – disclosure. Participants who report higher levels of self – disclosure have different behaviour on Facebook. They update their Facebook status more frequently, have their own photograph set as profile picture, and publish private activities and feelings more often.

Key words: self – disclosure, Facebook, motives for Facebook use, Five – Factor personality model

UVOD

Motiv za afilijacijom ili uspostavljanjem bliskih odnosa s drugim pojedincima, jedna je od osnovnih ljudskih potreba. Značajni odnosi s drugim osobama jedan su od najčešćih odgovora koji se dobiva kada se od ljudi traži da navedu što ih usrećuje. Dobri odnosi s drugim ljudima imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom. Nasuprot tome, izostanak kvalitetnih odnosa kod ljudi izaziva osjećaj usamljenosti, bespomoćnosti i otuđenosti (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Stoga nije iznenađujuće da je međusobno prijateljstvo jedan od najzastupljenijih odnosa između dvije osobe.

Važnost prijateljstva te proces njegove uspostave detaljno je istraжена tema u razvojnoj i socijalnoj psihologiji. Prva prijateljstva javljaju se još u djetinjstvu. Za djecu je prijatelj osoba s kojom provode puno vremena zajedno. Uključeni su u zajedničku igru, razmjenjuju igračke i ideje. U ovom razdoblju prijatelji služe kao poligon za uvježbavanje osnovnih društvenih uloga. Značaj prijatelja posebno raste u adolescenciji. Poznato je kako su prijateljski odnosi mladim osobama poveznica između obitelji i socijalnih odnosa karakterističnih za odrasle, a koje oni tek trebaju uspostaviti (Berk, 2007). Osim što služi za uigravanje uloga koje će mlade osobe preuzeti u skoroj budućnosti, prijateljska interakcija bitna je i za razvoj identiteta te uspostavu odnosa intimne prirode. To je evidentno i iz Eriksonove psihosocijalne teorije u kojoj on navodi kako najvažniji zadaci mladih osoba uključuju izgradnju identiteta te uspostavu prisnosti s drugom osobom. Prijatelji olakšavaju izgradnju identiteta jer uz njihovu pomoć mlade osobe mogu dobiti točniju sliku o tome kakvima ih drugi doživljavaju (Berk, 2007; Dacey i Kenny, 1994).

Kroz prijateljski odnos stvara se slika o sebi te se gradi samopoštovanje. S obzirom da se najčešće družimo s osobama s kojima dijelimo zajedničke interese, preferencije i vrijednosti te koje uobičajeno dolaze iz iste socioekonomske kategorije i obiteljskih svjetonazora (Berk, 2007; Dacey i Kenny, 1994), ne iznenađuje da se upravo interakcijom s drugima izgrađuje potpunija slika o sebi ili samopoimanje.

Osim grupiranjem u homogene dijade ili veća društva, identitet se razvija i kada se sprijateljujemo s osobama različitih stavova i vrijednosti. U tim situacijama otvara se mogućnost istraživanja novih perspektiva i putova uz sigurnost već uspostavljenih pozitivnih prijateljskih odnosa (Berk, 2007).

Postoje mnoge definicije prijateljstva koje daju različite naglaske na njegove pojedine aspekte, no sve ističu kvalitete kao što su recipročnost, bliskost i intimnost između prijatelja (Amichai-Hamburger, Kingsbury i Schneider, 2013). Dakle, prijateljstvo se može okarakterizirati kao relativno trajan odnos dviju ili više osoba koji se sastoji od dobrovoljnih i

osobnih interakcija prilikom kojih se zadovoljavaju važne potrebe kao što su uključenost, privrženost i afirmiranje identiteta. Od prijatelja se očekuje uključivanje u zajedničke aktivnosti, kontinuirana komunikacija, iskazivanje emocija te pružanje pomoći i podrške u različitim situacijama (Bryant i Marmo, 2012).

Adolescenti osobito važnom karakteristikom prijateljstva smatraju intimnost ili bliskost (Buhrmester, 1996; prema Berk, 2008). Uspostavom psihološke bliskosti i povjerenja dolazi do sve veće razmjene mišljenja i osjećaja među prijateljima te uspostave sve kvalitetnijeg i stabilnijeg odnosa. Osim spomenutih prednosti takvih odnosa za razvoj slike o sebi i identiteta, oni su korisni i zato što stvaraju temelje za buduće intimne odnose te pomažu prilikom nošenja sa stresom za vrijeme adolescencije (potpora i „sigurna luka“ u situacijama kada se nađu pred problemom). Iako prijateljstva u odrasloj dobi zadržavaju iste karakteristike koje su zadobila za vrijeme adolescencije, postoje određene razlike u razini uspostavljene bliskosti u prijateljskoj dijadi s obzirom na spol. Pokazalo se da je najveća bliskost, ali i dugotrajnost karakteristična za prijateljstvo između žena, dok su prijateljstva muškaraca više usmjerena na zajedničke aktivnosti. Muškarci i žene više se povjeravaju ženama kada traže povjerenje i intimnost u prijateljskom odnosu (Berk, 2007).

U situacijama kada osoba ima veću potrebu za sklapanjem novih odnosa, povećavaju se ponašanja koja pospješuju druženje kod pjeđinaca.. Najjednostavniji način da se to postigne jest da pokazujemo ponašanja koja povećavaju vjerojatnost da će se drugi htjeti družiti s nama (otvorenost, interes, ugodan i prijateljski stav). U interpersonalnoj komunikaciji to je vidljivo iz položaja tijela, smješkanja ili ostvarivanja kontakta očima. Dakle, prvi korak prilikom izgradnje odnosa svakako je uspostava pozitivne komunikacije i međusobnog svidanja (Cassidy i Shaver, 1999).

Samootkrivanje

Kako bi se pospješio razvoj prijateljstva između dvije osobe potrebno je djelovanje nekoliko čimbenika. Neki od najsnažnijih su svakako blizina i međusobna sličnost. No, u oblikovanju odnosa kojeg pojedinac ima s drugima, bitnu ulogu ima i samootkrivanje. Iako postoje mnoga razilaženja oko definicije samootkrivanja, najčešće se spominje da je samootkrivanje svaki oblik komunikacije u kojoj dobrovoljno drugima iznosimo informacije o sebi (Green i sur., 2006). Pritom se te iznesene informacije mogu odnositi na naša stanja, dispozicije, prošle događaje i planove za budućnost. Samootkrivanje ne možemo izbjeći, jer do njega dolazi uvijek kad stupamo u interakciju s drugim ljudima. Što više informacija o sebi

otkrivamo, to nas drugi bolje razumiju. Iz tog je razloga ono izrazito bitno za uspostavu i održavanje socijalnih odnosa (Green i sur., 2006).

Važno je naglasiti da je samootkrivanje recipročan proces, a ne jednosmjerni i jednokratni događaj ili proces te kada jedna osoba otkrije intimne podatke o sebi, i druga se osjeća „dužnom“ otkriti zauzvrat nešto o sebi.

Sam proces samootkrivanja varira s obzirom na okolnosti u kojima se nalazimo kao i s obzirom na činjenicu koliko dobro poznajemo osobu s kojom smo u interakciji. Najviše osobnih informacija dajemo ljudima koji su nam bliski što posljedično dovodi do daljeg produbljivanja odnosa. Archer i Burleson (1980; prema Trepte i Reinecke, 2013) navode da samootkrivanje pozitivno utječe na uspostavu i produbljivanje odnosa, svidanje te povećanje stupnja privlačnosti osobe. Prilikom upoznavanja, naše ponašanje vođeno je nizom normi uz pomoć kojih olakšavamo međusobnu interakciju te maksimaliziramo mogućnost predviđanja ponašanja našeg sugovornika u bliskoj budućnosti. Uzimajući to u obzir, ne čudi informacija da se ljudima općenito više sviđaju pojedinci koji se više samootkrivaju te da se, recipročno, ljudi više samootkrivaju onima koji su prethodno podijelili više osobnih informacija s njima. Zanimljivo je da ovaj fenomen ide toliko daleko da se ispostavilo kako nam se više sviđaju i pojedinci kojima smo mi sami odlučili otkriti neke informacije osobne prirode (Collins i Miller, 1994).

Odluka hoćemo li iznijeti neku informaciju drugima često ovisi o procjeni relativnih dobitaka i rizika kojem se izlažemo prilikom dijeljenja informacija o sebi. Prilikom donošenja te odluke uzimamo u obzir čimbenike kao što su kultura u kojoj se nalazimo te norme društva, naša društvena mreža, osobine sugovornika kao i vlastite osobine, dosadašnji odnos i iskustvo, trenutna situacija i mnoge druge. Kada evaluiramo sve čimbenike koji utječu na našu odluku te procijenimo da je dobit od iznošenja osobnih informacija veća od mogućih negativnih posljedica, dolazi do samootkrivanja. Green i sur. (2006) napominju da ključnu ulogu prilikom donošenja odluke o samootkrivanju ima razlog zbog kojeg smo se odlučili iznijeti odnosno zadržati neku informaciju. Razloge je moguće podijeliti na one orijentirane na sebe, na drugu osobu, na odnos i na situaciju. Razlozi orijentirani na sebe odnose se na vlastite dobiti u vidu katarze, razjašnjavanja ili traženja potpore. U razloge orijentirane na druge najčešće uključujemo potrebu da informiramo ili educiramo sugovornika. Razlozi usmjereni na odnos uključuju bliskost i povjerljivost, sličnost ili neku zajedničku osobinu odnosno interes te potrebu za povećanjem intimnosti i blizine, dok je kod situacijskih razloga najvažnija prikladnost situacije i prisutnost osobe kojoj se možemo povjeriti.

Razlozi za izbjegavanje samootkrivanja također se mogu grupirati u kategorije odnosa i situacije, a najčešće uključuju strah od odbacivanja, gubitak privatnosti, površnost odnosa, različitost sugovornika, nemogućnost sugovornika da nam pomogne ili nedostupnost osobe kojoj bi se povjero.

Važno je napomenuti da, iako samootkrivanje općenito dovodi do poboljšanja odnosa, postoje određene iznimke kada to nije slučaj. Collins i Miller (1994) ističu kako prerano otkrivanje privatnih informacija u početku razvijanja odnosa dovodi do smanjenja želje za nastavkom komunikacije te distanciranjem sugovornika. Sličan utjecaj može se zapaziti i kod osoba koje ostavljaju dojam da svima lako otkrivaju privatne informacije, ili koje otkrivaju činjenične informacije bez emocionalne podloge. Zato, da bi otkrivanje dovelo do povećanja bliskosti i jačanja prijateljskih odnosa, bitno je da informacije koje dijelimo budu osobne prirode te da se iz našeg ponašanja može zaključiti da smo pažljivo odabrali osobu s kojom tu informaciju želimo podijeliti. Na taj način, postoji razumijevanje između sugovornika da je proces samootkrivanja više od samog razmijenjenog sadržaja (Collins i Miller, 1994).

Društvene mreže i primjer Facebooka

Tehnologija danas omogućuje nove načine upoznavanja osoba i njegovanja odnosa između ljudi. Komunikacija koja se ranije odvijala većinom licem u lice sve više postaje posredovana računalima, a postaje i dostupna i privlačna velikom broju ljudi. Takvo komuniciranje postalo je posebno popularno razvojem društvenih mreža. Od njihovog nastanka krajem devedesetih, broj internetskih društvenih mreža kao i njihovih korisnika, nije prestao rasti.

U početku društvene mreže su svojim korisnicima omogućavale povezivanje ljudi uz pomoć zajedničkih interesa, vrijednosti, aktivnosti ili prema nekom drugom zajedničkom obilježju (Boyd i Ellison, 2008). Kasnije su društvene mreže promijenile svoj fokus te su i sada prvenstveno organizirane s ciljem usmjeravanja na osobu, a ne na neki interes. Stoga Boyd i Ellison (2008) navode da su društvene mreže „egocentrično“ organizirane s pojedincem u središtu vlastite zajednice čime više nalikuju društvenim strukturama stvarnog života. Ellison, Steinfield i Lampe (2007; prema Boyd i Ellison 2008) utvrdili su da većina društvenih mreža služi kao dodatna podrška već postojećim „offline“ društvenim mrežama. Isto vrijedi i za Facebook, jednu od najvećih i najpoznatijih društvenih mreža na Internetu. Pokazalo se da korisnici uglavnom koriste Facebook kako bi održali dosadašnja prijateljstva ili ojačali poznanstva s ljudima s kojima dijele neku zajedničku točku, a ne kako bi upoznali nove ljude.

Facebook je pokrenuo Mark Zuckerberg 2004. godine s ciljem da služi u akademske svrhe upisa u kolegije i za networking studenata Harvarda, a kasnije i ostalih američkih sveučilišta. Kako je bilježila konstantan porast, u mrežu su postupno primljeni i srednjoškolci, sve dok naposljetku nije dopušten pristup svim korisnicima (Boyd i Ellison, 2008). Od osnutka, Facebook bilježi kontinuirani rast u broju svojih korisnika. Prema podacima s početka ove godine, na Facebooku je trenutno preko milijardu i tristo milijuna korisnika koji su bili aktivni u razdoblju unutar 30 dana. U ožujku 2014. godine bilo je prosječno 802 milijuna dnevno aktivnih korisnika Facebooka (Facebook Newsroom, 2014).

Popularnost računalno posredovane komunikacije djelomično se može objasniti i istraživanjima koja pokazuju da ljudi dijele više informacija „online“ nego što je to slučaj u interakciji licem u lice. Štoviše, smatra se kako je u komunikaciji posredovanom računalom, pokretač komunikacije upravo samootkrivanje osobnih informacija. U eksperimentu računalno posredovane komunikacije Tidwell i Walther (2002; prema Trepte i Reinecke, 2013) su uspoređivali komunikaciju putem elektroničke pošte i licem u lice. Ispostavilo se da sudionici više elaboriraju u situaciji komunikacije elektroničkom poštom, no dubina samootkrivanja procijenjena je jednakom. Ovaj nalaz se objašnjava nedostatkom socijalnih i neverbalnih znakova prilikom komunikacije „online“ koju je stoga potrebno kompenzirati kako bi se osiguralo razumijevanje. Unatoč objašnjenju spomenutih nalaza, ono ne može objasniti rezultate svih istraživanja ove tematike. Naime, jasno se pokazalo da pojedinci otkrivaju više osobnih informacija prilikom komunikacije posredovane računalima, osobito u situacijama kada je osigurana anonimnost sudionika (Trepte i Reinecke, 2013).

Iako je anonimnost snažan prediktor samootkrivanja na Internetu, za komunikaciju preko društvenih mreža ne vrijede ta pravila. Većina „prijatelja“ na društvenim mrežama su osobe koje se međusobno poznaju i u stvarnosti. Kada se ispitivalo samootkrivanje na društvenim mrežama, pokazalo se da je spremnost samootkrivanja osobnih informacija na društvenim mrežama pozitivno povezana s učestalošću korištenja društvenih mreža (Nguyen i sur. 2012; prema Trepte i Reinecke, 2013). Važno je napomenuti kako se pristupanjem društvenim mrežama stavljamo u situaciju u kojoj je moguće pažljivo odabrati koje informacije želimo podijeliti, kako želimo te informacije prikazati te pomno izabrati publiku za koju želimo da te informacije vidi. Nadalje, naše samootkrivanje na društvenoj mreži često je pozitivno potkrijepljeno pozitivnim povratnim informacijama (komentari i pohvale,

„lajkovi“), većim brojem prijatelja te poboljšanjem kvalitete prijateljstava (Trepte i Reinecke, 2013).

Ličnost i samootkrivanje

Danas dominantni pristup u istraživanjima ličnosti jest ispitivanje osobina i dimenzija ličnosti za koje se pokazalo da su prisutne u različitoj mjeri kod svake osobe. Najistaknutiji model tog pristupa je Petofaktorski model ličnosti koji pretpostavlja postojanje pet velikih dimenzija ličnosti: ekstraverzije, neuroticizma, savjesnosti, ugodnosti te intelekta (ponekad se naziva i otvorenost k iskustvu) (Larsen i Buss, 2007).

U dosadašnjim istraživanjima samootkrivanja i osobina, ekstraverzija i/ili neuroticizam su višekratno povezani s razinom samootkrivanja i u stvarnom životu i u virtualnim uvjetima (Jenkins – Guarnieri, Wright i Johnson, 2013; Jin, 2013; Ong i sur., 2011; Pedersen i Breglio, 1968). Iako Jenkins – Guarnieri, Wright i Johnson (2013) navode da je otvorenost prema iskustvima povezana s ekspresivnijom komunikacijom u virtualnim uvjetima, ne postoje jednoznačni rezultati povezanosti ostalih dimenzija ličnosti sa samootkrivanjem (Cozbi, 1973; Pedersen i Breglio, 1968).

Ekstraverzija je osobina povezana s povećanim traženjem socijalnih interakcija. Osobe s istaknutijom ekstraverzijom lakše ostvaruju socijalne kontakte, imaju veću potrebu za druženjem te aktivno traže situacije u kojima bi mogli biti u interakciji s ljudima. Osim što imaju širi krug prijatelja, ekstraverti imaju i višu razinu aktivacije (Larsen i Buss, 2007). Oni su također i skloniji samootkrivanju u svojim interakcijama od introvertiranijih pojedinaca (Ong i sur., 2011). Neuroticizam je, s druge strane, dimenzija ličnosti koja je povezana s emocionalnom nestabilnošću, većom iritabilnošću i napetošću. Za takve osobe karakteristično je niže samopoštovanje, sramežljivost i teže uspostavljanje kontakta (Larsen i Buss, 2007). Visok neuroticizam povezan je s nižim samootkrivanjem (Jenkins – Guarnieri, Wright i Johnson, 2013). Neuroticizam je povezan s osobinama kao što su anksioznost, pomanjkanje samopoštovanja, napetost, razdražljivost i sramežljivost. Osobe koje postižu viši rezultat na neuroticizmu, često burnije reaguju u slučajevima neugodnih emocija te kod uobičajenih svakodnevnih stresora doživljavaju viši stupanj emocionalne pobuđenosti. One puno više brinu o mogućoj negativnoj povratnoj informaciji te su stoga manje sklone javno iznositi neke osobne informacije (Larsen i Buss, 2007).

Ugodnost je osobina ličnosti čiju srž možemo opisati kao odnos pojedinca prema drugima. Ugodne su osobe skromne, obzirne, voljne pomoći i surađivati s drugima. Važno im je slagati se s drugima te stoga izbjegavaju konfliktne situacije te koriste pregovore. Osobe s

niskim rezultatima na ugodnosti su egocentrične, nepovjerljive, odbijaju kontakt te su nespремne na suradnju (Larsen i Buss, 2007).

Savjesnost se povezuje s osobinama kao što su odgovornost i radišnost. Visoko savjesne osobe su one koje su temeljite i sklone planiranju, efikasne i odgovorne. Osobe koje imaju nizak rezultat na savjesnosti su površne, neodgovorne te često djeluju nepažljivo (Larsen i Buss, 2007).

Posljednja dimenzija Petofaktorskog modela jest intelekt. Intelekt (kultura ili otvorenost) je dimenzija ličnosti koja ukazuje na otvorenost prema intelektualnim i umjetničkim izazovima, imaginaciju i potrebu za promjenama. Ovu dimenziju opisuju facete kao što su inteligentnost, kreativnost, sklonost razmišljanju i maštovitost (Larsen i Buss, 2007).

Kao što je rečeno, Green i sur. (2006) navode da su primarni poticaji za samootkrivanje razlozi koji su naveli osobu da odluči iznijeti neku informaciju prilikom donošenja odluke o samootkrivanju. Te razloge možemo podijeliti na one orijentirane na sebe, na drugu osobu, na odnos i na situaciju. Pod individualne razloge orijentirane na sebe Green i sur. (2006) pretpostavljaju i razlike u ličnosti. Obrasce procjenjivanja i reagiranja u mnogim situacijama određuju osobine ličnosti pojedinca. Osim utjecaja na obrasce samootkrivanja, ličnost pojedinca utječe i na komunikaciju na društvenim mrežama.

Kako osobine ličnosti utječu na naše obrasce ponašanja u svakodnevnom životu, tako određuju i naše ponašanje na Internetu. Sve navedene osobine mogu se primijeniti u objašnjavanju prirode i učestalosti internetskih aktivnosti (Jenkins – Guarnieri, Wright i Johnson, 2013). Istraživanja pokazuju kako Internet, kao posrednik komunikacije, ne mijenja povezanost ekstraverzije i neuroticizma sa samootkrivanjem. Correa i sur. (2010; prema Ong i sur., 2011) su otkrili kako je ekstraverzija pozitivno povezana s korištenjem društvenih medija te je jedan od najvažnijih prediktora upotrebe društvenih mreža kod mladih. Ekstraverti također češće kontaktiraju prijatelje preko računala te češće na društvenoj mreži iznose svoja mišljenja i događaje. Ong i sur. (2011) također napominju kako su mreže online prijatelja ekstravertiranih osoba veće, no navode kako je vjerojatno tome razlog činjenica da se većina prijatelja na društvenoj mreži najprije upozna u stvarnom životu. Kod osoba visoko na neuroticizmu, karakteristično je manje samootkrivanje na Internetu (Jenkins – Guarnieri, Wright i Johnson, 2013) i češće dijeljenje neugodnih emocija putem statusa na društvenim mrežama. Osobe visoko na neuroticizmu od Facebook aktivnosti preferiraju opciju „Zida“ (Ross i sur. 2009). Ta opcija im vjerojatno omogućava veću kontrolu nad informacijama koje

dijele te otkrivaju o sebi i svojim preferencijama. Amichai – Hamburger i Vintzky (2010; prema Jenkins – Guarnieri, Wright i Johnson, 2013.) navode kako i otvorenost prema iskustvima pozitivno djeluje na korištenje društvenih mreža, točnije Facebooka. Osobe s višim rezultatom na otvorenosti koristile su ekspresivniju komunikaciju.

Osim osobina ličnosti, od ostalih osobnih čimbenika povezanih sa samootkrivanjem i internetskom komunikacijom često se spominje samoopoštovanje i narcisoidnost (Hollebaugh i Ferris, 2014; Jin, 2013; Ong i sur., 2011). Samopoštovanje se smatra da je pozitivno povezano sa samootkrivanjem. Nisko samopouzdanje osobe smatraju otkrivanje na Facebooku privlačnim, no informacije koje dijele su mnogo češće neugodne prirode (Hollebaugh i Ferris, 2014). Ong i sur. (2011) navode kako komunikacija preko društvenih mreža pogoduje narcističkoj samoprezentaciji te omogućava održavanje velike mreže površnih poznanstava koji odgovaraju osobama s visoko izraženim narcizmom. Općenito, osobe s višim narcizmom imaju više Facebook prijatelja, češće objavljuju nove statuse te imaju više privlačnih vlastitih fotografija na profilu.

Teorijska objašnjenja samootkrivanja na Internetu

Unatoč navedenim prednostima i popularnosti društvenih mreža, sve češće se govori o opasnostima javnog dijeljenja informacija na Internetu. Javnim iznošenjem podataka o sebi ljudi se izlažu riziku zlouporabe osobnih podataka, povećavaju mogućnost da postanu meta napada ili se dostupne informacije koriste za neke druge svrhe (npr. provjera prije zaposlenja). Unatoč sveprisutnosti upozorenja u javnosti, Tufekci (2008; prema Trepte i Reinecke, 2013) je na temelju analize profila na društvenim mrežama zaključio da većina korisnika ima na svom profilu navedeno barem ime i prezime te mjesto stanovanja. Naravno, osim mogućnosti negativnih ishoda s posljedicama u stvarnom životu, prilikom samootkrivanja uvijek se izlažemo riziku negativne evaluacije od strane osoba s kojima dijelimo sadržaje na Facebooku, odnosno opasnosti da trpimo negativne psihološke posljedice. Postavilo se pitanje kako to da se bez obzira na navedene rizike, popularnost Facebooka i ostalih društvenih mreža ne smanjuje. Kako bi objasnili spremnost dijeljenja osobnih informacija na društvenim mrežama, znanstvenici su predložili niz teorija.

Već prve teorije samootkrivanja govore o procjeni dobiti i rizika kao ključnoj komponenti prilikom donošenja odluke o samootkrivanju (Green i sur., 2006). Ova pretpostavka pokazala se primjenjivom i u online kontekstu. Prilikom objašnjavanja ponašanja ljudi na društvenim mrežama često se spominje teorija socijalnog ugovora. Taj koncept govori kako korisnik određene usluge dobrovoljno daje svoje osobne informacije u

zamjenu za određene usluge (Milne i Gordon, 1993; prema Chang i Heo, 2014). Pretpostavlja se da ljudi koji koriste Facebook, očekuju da će preko njega saznati neke informacije koje ih zanimaju ukoliko samovoljno podijele vlastite. Prilikom donošenja odluke što će objaviti na Facebooku, a što ne, vode se percipiranim rizicima i mogućim dobitcima dijeljenja informacija. Kako teorijom socijalnog ugovora možemo obrazlagati promjenjivu razinu samootkrivanja na društvenim mrežama u različitim situacijama, javlja se pitanje značajnosti motiva u pozadini korištenja društvenih mreža na samootkrivanje.

Ponašanje na Internetu i društvenim mrežama često se pokušava objasniti Teorijom uporabe i nagrađivanja (engl. Uses and Gratification theory) koju su popularizirali Katz, Gurevith i Haas (1973). Njome se pokušava objasniti zašto pojedinci odabiru korištenje određenih medija. To je teorijski okvir kojim se istražuje korištenje medija za ispunjavanje potreba pojedinih korisnika s različitim ciljevima. On pretpostavlja da korisnici procjenjuju medije i uspoređuju ih te zatim izabiru onaj za koji očekuju da će im omogućiti zadovoljenje njihovih potreba njegovim korištenjem (Katz, Gurevith i Haas, 1973; prema Smock, Ellison, Lampe i Wohnb, 2011). Ovaj teorijski okvir pretpostavlja da se korisnici vraćaju medijima zato što im oni pružaju određenu vrstu zadovoljstva. Ovaj se pristup razlikuje od velikog broja teorija po tome što ne pokušava objasniti utjecaj medija na pasivne korisnike, već na ljude gleda kao na aktivne sudionike koji nešto čine s medijima (Chang i Heo, 2014). Često se koristi kao okvirni pristup za istraživanje računalno posredovane komunikacije i društvenih mreža jer omogućuje tumačenje različitih razloga i motiva korištenja medija te tako pruža širi pogled prilikom objašnjavanja raznih ponašanja (Smock, Ellison, Lampe i Wohnb, 2011).

Sheldon i sur. (2011; prema Winter i sur., 2014) su pokazali da korištenje društvenih mreža potiče nezadovoljena potreba za pripadanjem, a zadovoljenje te potrebe djeluje kao nagrada za korištenje društvenih mreža. Nadalje, ti su autori pokazali da je potreba za pripadanjem pozitivno povezana s ponašanjem na društvenim mrežama (npr. čitanje tuđih profila i pisanje poruka), sa samoprezentacijom i korištenjem društvenih mreža kao dijela dnevne rutine.

Potrebu za afilijacijom ili pripadanjem, koju je popularizirao David McClelland, možemo opisati kao potrebu za toplim i ispunjavajućim odnosima s drugima, odnosno kao spremnost za toplu, blisku interakciju s osobama oko nas (McAdams, 1990; prema Larsen i Buss, 2007). Istraživanja su pokazala da osobe s većim motivom za afilijacijom više vremena provode razmišljajući o odnosima, osjećaju se ugodnije u društvu, češće započinju razgovore te pišu više pisama. Takve osobe u komunikaciji s drugima raspravljaju o osobnim temama,

osjećajima i željama (Larsen i Buss, 2007). Potreba za afilijacijom utječe na ponašanje pojedinca usmjeravajući ga na njezino zadovoljenje. Otkrivanjem o sebi osiguravamo uvjete za uspostavu i održavanje socijalnih odnosa (Green i sur., 2006) te tako omogućavamo zadovoljenje te potrebe.

U istraživanjima motiva u podlozi korištenja Facebooka ispitivani su različiti konstrukti. Višekratno su ustanovljeni motivi kao što su održavanje odnosa, popunjavanje slobodnog vremena, virtualna zajednica i uspostava novih odnosa, zabava, popularnost, kontrola (nad drugima), poslovni razvoj i napredak te edukativne svrhe (Sheldon, 2008; Special i Li-Barber, 2012; prema Hollebaugh i Ferris, 2014). Na temelju svog istraživanja Hollebaugh i Ferris (2014) navode da osobe koje imaju istaknutiji motiv za zabavom te popunjavanjem vremena korištenjem Facebooka, otkrivaju više informacija o sebi. Osobe koje se osjećaju dovoljno ugodno na Facebooku te procjenjuju da mogu slobodno prikazati sebe u stvarnom svjetlu preko Facebooka, češće ga koriste za uspostavljanje prijateljskih i romantičnih veza (Tosun, 2012; prema Hollebaugh i Ferris, 2014). Kao motiv općenito povezan s korištenjem Facebooka, Smock, Ellison, Lampe i Wohnb (2011) navode i ekspresivno djeljenje informacija. Kod tih osoba češće je prisutno djeljenje sadržaja putem statusa te članstvo u interesnim grupama.

CILJ

Facebook, kao najpopularnija društvena mreža, zadobiva veliku pažnju u istraživanjima proteklih godina, no mnoge su teme još neistražene, osobito u našoj zemlji. U današnje vrijeme, među mlađom populacijom sve se češće može čuti kako su osobe koje nemaju Facebook profil, zakinute za velik broj informacija koje kolaju među skupinom prijatelja. Možemo kazati da je korištenje društvene mreže postalo sastavni dio uobičajene interakcije među mladima, a taj trend se sve više širi i na stariju populaciju. Facebook je najpopularnija društvena mreža i u Hrvatskoj. Prema podacima s web stranice Socialbakers (2014), 51% korisnika Facebooka u Hrvatskoj su muškog, a 49% je ženskog spola. S obzirom na dob, 31,3 % korisnika je u dobi od 18 do 24 godine, 29% od 25 do 34 godine te 6.8% od 16 do 17 godina. Osobe mlađe od 16 godina čine 3,3% populacije korisnika Facebooka, dok je ostalih 29,6 % korisnika starije od 34 godine. Društvene mreže postaju sastavni dio života osoba te se njihov utjecaj sve više prepoznaje. Utjecaj globalizacije posredovan internetom lako se može uočiti u obrascima komunikacije kod mladih te je za pretpostaviti da promjene postoje i u drugim aspektima života. Potrebno je ispitati utjecaj dodatnog medija

komunikacije na razvoj mladih te pratiti dugoročnu izloženost osobe nekoj društvenoj mreži. Osim profesionalnog interesa, istraživanje društvenih mreža korisno je i u informacijske kao i marketinške svrhe, a tehnološke mogućnosti današnjice omogućuju da se teorijska saznanja iskoriste prilikom pristupanja korisnicima.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati različite osobne i iskustvene čimbenike koji bi mogli biti povezani s razinom samootkrivanja mladih i mlađih odraslih osoba, kao najčešćih korisnika društvenih mreža, na Facebooku. Od osobnih čimbenika željeli smo ispitati sociodemografske varijable dobi i spola, osobine ličnosti i motive korištenja Facebooka, a od iskustvenih varijabli eventualna neugodna iskustva s povredom privatnosti u korištenju društvenih mreža. S obzirom na navedeni cilj, postavljeni su sljedeći problemi istraživanja.

PROBLEMI

1. Utvrditi postoji li razlika u razini samootkrivanja na društvenoj mreži Facebook između osoba različite dobi i spola

Hipoteza 1a: Među mladima postoji veća izloženost društvenim mrežama te manja svijest o rizicima javnog objavljivanja osobnih informacija na Internetu. Stoga je za pretpostaviti da će osobe mlađe dobi otkrivati više osobnih informacija na Facebooku tj. postizati viši rezultat na skali samootkrivanja.

Hipoteza 1b: Zbog kontradiktornih dosadašnjih nalaza o problemu utjecaja spola na razinu samootkrivanja, pretpostavili smo da neće postojati značajna razlika u razini samootkrivanja s obzirom na spol.

2. Ispitati može li se na temelju izraženosti osobina ličnosti i pojedinih motiva korištenja predvidjeti razina samootkrivanja na društvenoj mreži Facebook.

Hipoteza 2a: Osobine ličnosti značajno će doprinositi objašnjenju stupnja samootkrivanja na Facebooku. Osobe više razine ekstraverzije i ugodnosti imat će veću sklonost samootkrivanju, dok će osobe izraženijih crta neuroticizma i savjesnosti biti manje sklone samootkrivanju na društvenoj mreži Facebook. Neće postojati razlika u samootkrivanju s obzirom na rezultat sudionika na dimenziji intelekta.

Hipoteza 2b: Razina samootkrivanja može se predvidjeti na temelju motiva korištenja Facebooka, posebno motiva koji u svojoj osnovi imaju održavanje i uspostavljanje socijalnih veza.

3. Utvrditi postoji li povezanost rezultata samoiskaza o samootkrivanju sa stvarnim ponašanjem korisnika Facebooka tj. vrstom iznesenih informacija i razinom javnosti tih informacija, kao i s negativnim iskustvima s povredom privatnosti na Facebooku.

Hipoteza 3a: Osobe koje provode više vremena na društvenoj mreži, koriste različite alate na Facebooku, kao i više njih imaju više Facebook prijatelja, izvještavat će o većem stupnju samootkrivanja na Facebooku.

Hipoteza 3b: Negativna iskustva s povredom privatnosti bit će negativno povezana s razinom samootkrivanja na Facebooku.

METODA

Sudionici

Ciljna populacija na kojima je provedeno ispitivanje su osobe koje su aktivni korisnici Facebooka te su koristili ovu društvenu mrežu unutar 30 dana od ispunjavanja ankete. U istraživanju su sudjelovali sudionici oba spola, u dobnom rasponu od 15 do 35 godina koji se nalaze u razdobljima kasne adolescencije, odraslosti u nastajanju i mlađe odrasle dobi. Konačni uzorak se sastojao od 385 osoba koje su zadovoljavale kriterije ciljne populacije. Sudionica je bilo 64,8%, dok je muških sudionika bilo 35,2%. Za potrebe daljnje analize dobivenih rezultata sudionici su s obzirom na dob podijeljeni u dvije kategorije prema medijanu njihove dobi. U prvoj kategoriji bile su osobe od 15 godina, zaključno s 23 godine, au drugoj skupini osobe od 24 do 35 godina. Prema tome, sudionici istraživanja mogli su pripasti u jednu od četiri kategorije s obzirom na svoju dob i spol. Broj sudionika, aritmetičke sredine dobi sudionika te pripadajuće standardne devijacije vidljive su u prilogu 6. Od ostalih demografskih podataka, od sudionika se tražilo da navedu razinu obrazovanja i radni status. Njih 45 (11,7%) bili su učenici, 218 (56,6%) studenti, njih 86 (22,3%) je bilo zaposleno, a njih 36 (9,4%) nezaposleno.

Čak 476 osoba je pristupilo upitniku, no odustalo prilikom njegova ispunjavanja. S obzirom da su se demografski podaci nalazili na kraju upitnika, nije moguće analizirati karakteristike osoba koje su odustale od njegova daljnjeg ispunjavanja.

Instrumenti

Revidirana skala samootkrivanja (Revised Self-disclosure Scale – RSDS: Wheelles i Grotz, 1976) se sastoji od 31 čestice koje se odnose na različita ponašanja indikativna za samootkrivanje. Sudionici odgovaraju na čestice na način da za svaku tvrdnju odaberu jedan od 7 stupnjeva sa skale Likertovog tipa na kojoj 1 znači *uopće se ne slažem*, a 7 *potpuno se slažem*. Rezultat na ljestvici se određuje zbrajanjem procjena na svakoj tvrdnji uz obrnuto kodiranje za pojedine čestice. Teoretski raspon rezultata kreće se od 31 do 217. S obzirom da se rezultat izračunava zbrajanjem odgovora na svakoj čestici, viši rezultat na skali indikator je više razine samootkrivanja. Autori navode kako Cronbachov alfa koeficijent za Revidiranu skalu samootkrivanja iznosi 0,60 do 0,84, a na našem uzorku on je iznosio 0,76. Za potrebe ovog istraživanja čestice u ljestvici su prilagođene tako da se ne odnose na opće samootkrivanje već na specifično samootkrivanje na Facebooku (primjer čestice: „Nisam uvijek iskren/iskrena u svojim izjavama preko Facebooka“).

Upitnik motiva korištenja Facebooka (Motives for Facebook use; Sheldon, 2008) se sastoji od 38 čestica. Za svaku tvrdnju potrebno je procijeniti u kojoj mjeri se upravo iz navedenog razloga koristi Facebook. Moguće se odlučiti između pet stupnjeva na skali Likertovog tipa – od 1 koji znači „*Uopće ne koristim*“ pa do 5 koji označava „*Upravo zato ga koristim*.“ Faktorskom analizom autorica upitnika je dobila šest faktora koji objašnjavaju 60% varijance motiva korištenja Facebooka. Prvi faktor *Održavanje odnosa* (primjer čestice: „Facebook koristim za slanje poruka prijateljima.“; eigen vrijednost= 10,73) se sastoji od 6 čestica te opisuje održavanje odnosa s poznanicima. Na prvom faktoru moguće je postići rezultat od 6 do 30. Drugi faktor je *Ispunjavanje slobodnog vremena* (primjer čestice: „Facebook koristim kako bih se nečim zaokupio/la.“; eigen vrijednost = 3.94) te se sastoji od 4 čestice. Teorijski raspon rezultata kreće se od 4 do 20. Sljedeći, treći faktor je *Virtualna zajednica* (primjer čestice: „Facebook koristim jer na taj način nalazim više zanimljivih ljudi nego u stvarnom životu.“; eigen vrijednost = 1.83) koji se sastoji od 5 čestica te ispituje upoznavanje ljudi preko Interneta. Na njemu je moguće postići rezultat od 5 do 25. Faktor *Zabava* (primjer čestice: „Facebook koristim jer uživam dok sam prijavljen/a.“ eigen vrijednost = 1.62) se sastoji od 5 čestica. Na ovom faktoru sudionici obično postižu visoke rezultate (visoka aritmetička sredina) što upućuje da je zabava važan motiv korištenja Facebooka. Raspon rezultata na faktoru Zabava također se kreće od 5 do 25. Posljednja dva faktora *Popularnost* (primjer čestice: „Facebook koristim jer me to čini popularnijim/om među prijateljima.“; eigen vrijednost = 1.48) i *Društvo* (primjer čestice: „Facebook koristim

kada nemam ni s kime pričati ili biti.“; eigen vrijednost = 1.41) se sastoje od po tri čestice te je na njima moguće postići rezultate od 3 do 15. Cronbachov alfa koeficijenti za sve navedene faktore kreću se od 0,76 do 0,90.

Na podacima iz našeg uzorka provedena je faktorska analiza s varimax rotacijom te su dobivene eigen vrijednosti podjednake onima koje je dobila Sheldon (2008). Cronbachov alfa koeficijenti za pojedine su se motive ili faktore kretali od 0,67 do 0,86, a njihove vrijednosti vidljive su u prilogu 1.

Mini IPIP (The Mini-IPIP, a 20-item short form of the 50-item International Personality Item Pool—Five-Factor Model measure; Donnellan, Oswald, Baird i Lucas, 2006) je upitnik koji se sastoji od 20 čestica te služi kao kratka procjena ličnosti na dimenzijama Petofaktorskog modela ličnosti. Po četiri tvrdnje u upitniku odnose se na pojedine dimenzije ličnosti. Uputa na početku upitnika naglašava kako je potrebno davati odgovore koji su što točniji za pojedinca kakav je on sada te da sebe procjenjuje u usporedbi s ostalim ljudima u okolini slične dobi i istog spola. Sudionici su zamoljeni da odgovaraju na skali Likertovog tipa od pet stupnjeva pri čemu 1 znači *potpuno netočno*, a 5 *u potpunosti točno*. Na svakom od pet faktora moguće je postići rezultat od minimalno četiri pa do maksimalno dvadeset bodova. Cronbachovi alfa koeficijenti za pojedine faktore prema podacima autora iznose od 0,70 do 0,82, a koeficijenti dobiveni na našem uzorku su u skladu s tim nalazima i kreću se od 0,74 za intelekt do 0,83 za ekstraverziju.

Upitnik korištenja Facebooka i informacija dostupnih na profilu. Za potrebe istraživanja napravljen je popis informacija koje korisnik Facebooka može objaviti na svom profilu pod kategorijom „O meni“. Radi jednostavnijeg odgovaranja, tražene informacije su podijeljene u kategorije: osobne informacije, informacije o mjestu prebivanja i obrazovanje, interesi te fotografije. Osim popisa informacija dostupnih na vlastitom Facebook profilu, prikupljene su i informacije o broju prijatelja na Facebooku, razini privatnosti objava, karakteristikama profilne slike, imenu i prezimenu, najčešćim aktivnostima na društvenoj mreži te jesu li doživjeli negativna iskustva s povredom privatnosti na društvenoj mreži. Ovdje su bila postavljena i osnovna demografska pitanja o sudionicima istraživanja.

Postupak

Istraživanje je provedeno tijekom srpnja i lipnja 2014. godine online anketom. Kriterij za sudjelovanje u istraživanju bio je da osoba ima od 15 do 36 godina, ima Facebook profil te da je bila aktivna na Facebooku unutar 30 dana od ispunjavanja ankete. Anketa je konstruirana preko online softvera te joj se moglo pristupiti putem linka. Anketa je bila distribuirana metodom snježne grude, a poziv za istraživanje bio je objavljen na Internet portalu „Istraži me“, na Facebook stranicama srednjih škola te na različitim Facebook grupama.

Sudionici su klikom na link istraživanja krenuli s ispunjavanjem ankete. Najprije su bili informirani o cilju istraživanja te su dobili kratak opis upitnika koje mogu očekivati u anketi. Bili su obaviješteni da je prikupljanje podataka anonimno te da mogu odustati od ispunjavanja upitnika u svakom trenutku. Odlazak na stranicu s pitanjima i nastavak rješavanja bio je smatran kao pristanak na sudjelovanje. Svim sudionicima pitanja su bila prezentirana jednakim redoslijedom te su najprije ispunjavali *Revidiranu skalu samootkrivanja*, zatim *Upitnik motiva korištenja Facebooka*, mjeru ličnosti *Mini IPIP* te na kraju *Upitnik korištenja Facebooka i informacija dostupnih na profilu*.

Prilikom poziva na sudjelovanje objavljenih na Facebook stranicama srednjih škola, sudionici su zamoljeni da prije ispunjavanja baterije instrumenata obavijeste svoje roditelje o sudjelovanju u istraživanju.

REZULTATI

Podaci su obrađeni statističkim paketom SPSS 21 te prezentirani prema postavljenim problemima istraživanja. Deskriptivni podaci za skale korištene u istraživanju nalaze se u prilogu 6. Prije analize prikupljenih podataka proveden je Kolmogorov-Smirnovljev test normalnosti distribucije kako bi se utvrdilo razlikuju li se distribucije rezultata statistički značajno od normalne distribucije. Test je pokazao da jedino varijabla samootkrivanja zadovoljava kriterije normalne distribucije (prilog 6.). Kako u ovakvom slučaju valja s oprezom interpretirati dobivene rezultate prilikom analize korišteni su neparametrijski testovi. Jedino je za analizu rezultata vezanih za varijablu samootkrivanja, korišten parametrijski test analize varijance.

Razina samootkrivanja s obzirom na dob i spol

Prvim problemom postavljeno je pitanje postoji li razlika u razini samootkrivanja na Facebooku između osoba koje su različite dobi i spola. U analizu podataka uključeno je 370 sudionika na čijim rezultatima je provedena višesmjerna analiza varijance za nezavisna mjerenja 2 x 2 (dob (mlađi: od 15 do 23 i stariji: 24 do 35) x spol). Rezultati 15 sudionika izbačeni su iz analize zbog nepotpunog odgovaranja prilikom davanja odgovora na ljestvici samootkrivanja.

Dobivena je statistički značajna razlika u razini samootkrivanja s obzirom na spol sudionika ($F=5,967$, $p=0,015$, $df=1$). Kod sudionika postoji značajno viša razina samootkrivanja ($M=135$, $SD=14,79$) nego što je to slučaj kod sudionika ($M=131,04$, $SD=15,809$). Veličina učinka izračunata *Cohenovim d* iznosi 0,68 te govori o njegovoj srednjoj veličini (Petz, Kolesarić i Ivanec, 2012). S obzirom na dob sudionika, analiza nije pokazala postojanje razlike u razini samootkrivanja ($F=0,014$, $p=0,906$, $df=1$) između mlađih ($M=132,9$ $SD=1,19$) i starijih ($M=133,1$, $SD=1,145$) sudionika. Nije utvrđeno niti postojanje interakcije između dobi i spola na razinu samootkrivanja ($F=0,587$, $p=0,444$, $df=1$). Dakle, iz ovih podataka možemo zaključiti kako hipoteza da će mlađe osobe imati višu razinu samootkrivanja nije potvrđena, dok se potvrdilo da osobe ženskog spola postižu više razine samootkrivanja od muškaraca.

Razina samootkrivanja s obzirom na izraženost crta ličnosti i motiva korištenja Facebooka

Drugim problemom ispitalo se je li moguće na temelju izraženosti osobina ličnosti i motiva korištenja Facebooka predvidjeti razinu samootkrivanja na Facebooku. Za analizu ovog problema korištena je hijerarhijska regresijska analiza. Provjera uvjeta za regresijsku analizu pokazala je da postoji homoscedasticitet rezidualnih rezultata i linearna povezanost pa su uvjeti zadovoljeni (Petz, Kolesarić i Ivanec, 2012). Zbog ranije utvrđene značajne razlike u samootkrivanju s obzirom na spol, spol je bila varijabla kontrolirana u prvom koraku regresijske analize. U drugi blok prediktora uvedeni su rezultati na skalama osobina ličnosti (ekstraverzija, neuroticizam, ugodnost, savjesnost, intelekt), a u treći blok uvedeni su rezultati dobiveni *Upitnikom motiva korištenja Facebooka* (Održavanje odnosa, Slobodno Vrijeme, Virtualna zajednica, Zabava, Popularnost, Društvo). Pojedinačni koeficijenti korelacije dobiveni hijerarhijskom regresijskom analizom među varijablama samootkrivanja, spola i varijabli ličnosti navedeni su u prilogu 2. Koeficijent multiple korelacije nakon prvog koraka iznosio je 0,118 ($F=4,992$, $p=0,026$, $df=1$), a koeficijent multiple determinacije je pokazao kako varijabla spola objašnjava 1.3% varijance rezultata u samootkrivanju. Uvođenjem

varijabli ličnosti u drugom koraku R je iznosi 0,320 ($F=6,689$, $p=0,00$, $df=6$), dok je povećanje iznosilo 9% ($F=6,945$, $p=0,00$, $df=5$) u odnosu na objašnjenu varijancu uz pomoć varijable spola. Naposljetku, uvođenjem motiva korištenja Facebooka dobiva se koeficijent korelacije koji iznosi 0,396 ($F=5,343$, $p=0,00$, $df=12$). Varijable motiva korištenja Facebooka u trećem setu varijabli povećale su za 0,054 ($F= 3,689$, $p=0,001$, $df=6$) te time povećale objašnjenu varijancu za 5,4%. Može se zaključiti kako se navedenim prediktorima može ukupno objasniti 15,7% varijabiliteta u samootkrivanju, odnosno 12,7% ako uzmemo u obzir korigiranu vrijednost. Sukladno nalazima iz prvog problema, nakon prvog bloka, dobivena je značajna povezanost samootkrivanja s obzirom na spol sudionika u smislu da žene izvještavaju o većem samootkrivanju nego mladići. Beta ponder varijable spola u završnom modelu hijerarhijske analize iznosi -0.106 ($t=-1,906$, $p=0,057$). Od pet osobina ličnosti ispitanih u istraživanju, njih tri (ekstraverzija, neuroticizam i ugodnost) su značajno povezane sa samootkrivanjem. Ekstraverzija i ugodnost su pozitivno povezani sa samootkrivanjem, a neuroticizam negativno. Ako pogledamo beta pondere varijabli, vidljivo je da je od osobina ličnosti ugodnost ($\beta=0,153$, $t=2,817$, $p=0,005$) najbolji prediktor samootkrivanja. Nakon njega slijedi neuroticizam ($\beta=-0,150$, $t=-2,649$, $p=0,008$) te naposljetku ekstraverzija ($\beta=0,115$, $t= 2,144$, $p=0,033$). Dobiveni ponder ekstraverzije je najniži zbog značajnih korelacija s ostalim odabranim prediktorima. Beta koeficijenti te korelacije svake od pet dimenzija ličnosti sa samootkrivanjem nalaze se u prilogu 2.

Od uvrštenih motiva korištenja Facebooka u trećem bloku hijerarhijske regresijske analize, kao jedini značajan prediktor samootkrivanja pokazao se motiv Održavanje odnosa (prilog 2.). Njegov β koeficijent iznosi 0,195 ($t=3,417$, $p=0,001$) te pokazuje kako osobe koje koriste Facebook zbog održavanja odnosa s drugima imaju i veću sklonost samootkrivanju. Ovaj motiv je najbolji prediktor samootkrivanja od svih ispitanih varijabli uvrštenih u model. Ostali ispitani motivi nisu se pokazali značajni za predviđanje razine samootkrivanja. Njihovi β koeficijenti i korelacije sa samootkrivanjem nalaze se u prilogu 2.

Kao odgovor na drugi problem, djelomično je potvrđena druga hipoteza o predviđanju razine samootkrivanja na temelju motiva korištenja Facebooka. Osobe s izraženijim motivom održavanja socijalnih veza, imat će više rezultate na ljestvici samootkrivanja na Facebooku.

Samootkrivanje i stvarno ponašanje na Facebooku

Četvrtim problemom željelo se provjeriti postoji li povezanost rezultata samoiskaza o samootkrivanju sa stvarnim ponašanjem korisnika te s negativnim iskustvima na Facebooku.

Pretpostavilo se da je veće samootkrivanje povezano s dugotrajnijim i različitijim korištenjem Facebooka te većim brojem Facebook prijatelja. S duge stane, očekivano je da će negativna iskustva s povredom privatnosti biti povezana s nižim samootkrivanjem što nije potvrđeno. Od ukupnog broja sudionika, njih 49 se izjasnilo da im na Facebooku bila povrijeđena privatnost. Na ovom pitanju osobe su mogle odabrati jednu od tri opcije povrede privatnosti navedene u tablici 5. zajedno s brojem ljudi koji su naveli da su doživjeli određeni tip povrede.

Tablica 5.

Razina smootkrivanja osoba kojima je na različit način povrijeđena privatnost putem Facebooka

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Da, napravljen je lažan profil s mojim imenom ili fotografija	11	132,3	17,08	95	168
Da, vrijedajuće informacije o meni su objavljene na Facebooku	6	124,67	18,991	94	147
Da, druge osobe su se prijavljivale na Facebook s mojim korisničkim imenom	32	133,87	17,814	97	179
Nije povrijeđena privatnost	321	133,82	14,871	91	181

Legenda: *N* – broj osoba, *M* – aritmetička sredina, *SD* – standardna devijacija, *Min* – najmanji postignut rezultat na samootkrivanju, *Max* – najviši postignut rezultat na samootkrivanju

Vidljivo je da je broj osoba s negativnim iskustvima relativno malen te da se broj osoba unutar svake kategorije doživljene povrede privatnosti prilično razlikuje. Iz tih razloga nije bilo moguće izračunati analizu varijance. Ipak, može se vidjeti kako je 6 osoba koje su navele da su vrijedajuće informacije o njima objavljene na Facebooku, postiglo u prosjeku niži rezultat na samootkrivanju. Usporedbom aritmetičkih sredina samootkrivanja t-testom za nezavisne uzorke skupine koja je navela da je doživjela povredu na Facebooku te skupine koja je navela da nije doživjela povredu privatnosti, nije dobivena statistički značajna razlika ($t = -0,603$, $p = 0,547$, $df = 368$)

U sklopu četvrtog problema također smo željeli utvrditi da li osobe koje na upitniku izvještavaju o većoj razini samootkrivanja zaista i u svom stvarnom ponašanju na Facebooku i njegovu korištenju to potvrđuju. Na prikupljenim podacima nije se pokazalo da osobe koje provode više vremena ($F = 1,182$, $p = 0,318$, $df = 4$) na Facebooku te one koje imaju više prijatelja ($F = 1,076$, $p = 0,376$, $df = 6$), postižu viši rezultat na samootkrivanju.

T – testom je dobivena značajna razlika u razinama samootkrivanja na Facebooku na varijabli posjedovanja vlastite prepoznatljive slike profila ($t=2,912$, $p=0,004$, $df=368$) te je dobiveno da osobe koje imaju vlastitu sliku kao sliku profila ($M=134,3$, $SD=15,12$), imaju značajno višu razinu samootkrivanja od skupine koja kao profilnu sliku nema prepoznatljivu sliku sebe ($M=125,8$, $SD=14,88$). Kruskal – Wallisovim testom dobivena je značajna razlika između učestalosti obnavljanja statusa i samootkrivanja ($= 22,020$, $p=0,00$, $df=4$). Detaljnijom analizom testom zbroja rangova pokazalo se da postoji značajno manja razina samootkrivanja kod osoba koje su se izjasnile da obnavljaju status „nikada ili iznimno rijetko“ i „jednom mjesečno“ u usporedbi s onima koji obnavljaju status „nekoliko puta mjesečno“, „nekoliko puta tjedno“ te barem „jednom dnevno“ (s obzirom da su se samo po četiri osobe izjasnile da obnavljaju status svakodnevno ili više puta na dan, ove kategorije su prilikom analize spojene u jednu).

U posljednjem pitanju ankete od sudionika se tražilo da odaberu i označe tri aktivnosti koje najčešće rade na Facebooku. Rezultati obrađeni testom sume rangova (prilog 3.) su pokazali da osobe s nadprosječnom razinom samootkrivanja značajno češće objavljuju trenutne aktivnosti i osjećaje na Facebooku ($u=13009$, $z=-2,172$, $p=0,03$). Osim objavljivanja trenutnih aktivnosti i osjećaja, moglo se pretpostaviti da će osobe s većim otkrivanjem informacija o sebi češće u svojim statusima prepričavati vlastite događaje, kao i zanimljivosti iz života te dijeliti fotografije. Iako su osobe s nadprosječnim samootkrivanjem češće označile da dijele zanimljivosti iz života te sadržaje i pjesme, te razlike nisu dostigle statističku značajnost.

Budući da su očekivano dobiveni viši rezultati samootkrivanja kod osoba koje češće objavljuju trenutne aktivnosti i osjećaje na Facebooku, možemo zaključiti da postoji razlika u samootkrivanju s obzirom na različite aktivnosti na Facebooku (u skladu s drugom hipotezom u sklopu četvrtog problema).

No, suprotno očekivanjima, osobe koje su postigle više rezultate u samoiskazima samootkrivanja, ne razlikuju se po količini osobnih informacija ($F=0,850$, $df=69$, $p=0,79$) koje se nalaze na njihovim profilima.

RASPRAVA

Cilj istraživanja bio je ispitati različite osobne i iskustvene čimbenike koji bi mogli biti povezani s razinom samootkrivanja mladih i mlađih odraslih osoba, kao najčešćih korisnika društvenih mreža, na Facebooku. Od osobnih čimbenika, željeli smo ispitati

sociodemografske varijable dobi i spola, osobine ličnosti i motive korištenja Facebooka, a od iskustvenih varijabli, eventualna neugodna iskustva s povredom privatnosti u korištenju društvenih mreža.

U analizu rezultata uključeno je bilo 385 osoba koje su sudjelovale u istraživanju te ispunjavale kriterije posjedovanja profila na Facebooku u dobi od 15 do 35 godina. Prije komentiranja dobivenih rezultata i odgovaranja na postavljene probleme istraživanja, razmotrit ćemo podatke o obrascima ponašanja na Facebooku prikupljene Upitnikom korištenja Facebooka i informacija dostupnih na profilu.

Prvo pitanje vezano uz postavke na Facebooku odnosilo se na razinu otvorenosti profila. Često se govori o problemu trajne dostupnosti informacija kada su one jednom dostupne na Internetu pa je bilo za očekivati da će sudionici istraživanja uglavnom imati profile zatvorene za javnost. Pokazalo se da svega 45,7% sudionika dozvoljava samo prijateljima da vide njihove statute. Čak 16,6% ima javne statute te ih može vidjeti svaki korisnik Interneta. Ostalih 37,7% sudionika dio svojih statusa objavljuje javno, a dio je privatn. Ovaj rezultat pokazuje da velik dio sudionika istraživanja prilikom korištenja Facebooka nije zabrinut mogućnošću zlouporabe njihovih osobnih podataka.

Drugo pitanje se odnosilo na postavke ograničavanja određenim osobama da mogu vidjeti statute koje korisnik objavljuje. Dobiveno je da od ukupnog broja sudionika, njih 49,6% ima podešenu opciju da pojedini neki njihovi prijatelji ne mogu vidjeti njihove objave. Nalaz je neobičan jer, kada ga usporedimo s prethodnim pitanjem, možemo zaključiti da neke osobe imaju javan profil, no ograničavaju pristup svojim statusima nekim Facebook prijateljima. Alternativno objašnjenje je da su pojedine osobe krivo interpretirale na što se odnosi pitanje pa je preporučljivo ovaj rezultat uzeti sa zadržkom.

Prepoznatljivu fotografiju sebe kao profilnu sliku ima čak 91,7% sudionika, a vlastito ime i prezime ima njih 90,1%. Gledajući broj prijatelja, 25,7% ima oko 300 prijatelja na Facebooku, 22,6% ima oko 200 prijatelja, a njih 17,9% ima više od 500 prijatelja. Manje od 100 prijatelja ima svega 10-ak % osoba. Slični rezultati o broju Facebook prijatelja dobiveni su u više navrata u prethodnim istraživanjima kod nas (Mužak, 2013; Kušić, 2010). Većina ispitanih osoba korisnici su Facebooka već duži niz godina pa njih čak 26,2% ima Facebook profil više od 6 godina. Svega 18 ispitanih osoba je izradilo profil unazad zadnje dvije godine. Na pitanje o čestini korištenja Facebooka, preko 70% sudionika odgovara da ga koristi svakodnevno ili nekoliko puta dnevno, a njih 19% čak više od 10 puta dnevno. Tek 5 % ispitanih provjerava novosti na Facebooku nekoliko puta tjedno ili rjeđe.

Unatoč činjenici da se većina ispitanih osoba spaja na Facebook nekoliko puta dnevno, 33% sudionika je odgovorilo da prilikom jednog spajanja na mreži provedu manje od 10 minuta. Njih 37% navodi da su na Facebooku od 10 minuta do pola sata. Idućih 16,9% provede na Facebooku do sat vremena, a ukupno 12 % osoba je navelo da provede više od sat vremena na Facebooku prilikom prosječnog spajanja. Kao odgovor na pitanje iz Upitnika motiva korištenja Facebooka, koliko idu na Facebook jer su ionako već na Internetu, njih 50% je navelo da to čini upravo ili barem dijelom iz tog razloga. Navedena navika te potreba učestalog posjećivanja Facebooka mogu biti indikatori razvijenosti nekih negativnih obrazaca njegova korištenja. La Barbera, La Paglia i Valsavoia (2009; prema Mužak, 2013) navode da se ovisnost o Facebooku pojavljuje kada se osoba spaja na Internet bez nekoga cilja i kada joj spajanje postaje navika. Zabrinjavajuće je da se ovi nalazi o učestalosti korištenja i vremenu provedenom na društvenoj mreži prilikom jednog spajanja ponavljaju u nekoliko istraživanja provedenima na sličnom uzorku u Hrvatskoj (Mužak, 2013; Kušić, 2010; Prizmić, 2010).

Na pitanje koliko često obnavljaju statute na Facebooku, 47,3% ispitanih se izjasnilo kako to ne rade nikada ili iznimno rijetko. Za opcije jednom mjesečno, kao i za opciju nekoliko puta mjesečno, odlučilo se o po 22% ispitanih. Nekoliko puta tjedno status obnavlja 6% osoba u istraživanju, dok jednom dnevno ili češće to čini svega 2,3%.

Kao što je već navedeno u rezultatima istraživanja, razina samootkrivanja se razlikovala samo kod osoba koje imaju vlastitu fotografiju kao profilnu sliku te kod osoba koje češće objavljuju statute. Iako je u dosadašnjim istraživanjima više puta repliciran nalaz da je duže vrijeme provedeno na Facebooku povezano s višom razinom samootkrivanja, kao i s većim brojem Facebook prijatelja (Chang i Heo, 2014), ovdje nismo uspjeli potvrditi te nalaze.

Neka dosadašnja istraživanja pokazuju da mlade osobe otkrivaju više osobnih informacija i licem u lice (Knapp, Ellis i Williams, 1980; prema Hollebaugh i Ferris, 2014) i komunikacijom posredovanom računalima (Ma i Leung, 2006; prema Hollebaugh i Ferris, 2014). Isti smjer rezultata pretpostavljen je u prvoj hipotezi te smo očekivali da će mlađi sudionici imati veće razine samootkrivanja. Subrahmanyam i Greenfield (2008; prema Bryce i Fraser, 2014) su istaknuli upravo interakciju s prijateljima kao jedan od najvažnijih motiva za redovito korištenje Interneta kod adolescenata. Osobe mlađe dobi, u adolescenciji ili u odraslosti u nastajanju, se fokusiraju na stvaranje vlastitog identiteta te izgradnju kvalitetnih i bliskih interpersonalnih odnosa koji su kod nešto starijih osoba vjerojatno već utvrđeni. Ipak,

rezultati nisu potvrdili ovu pretpostavku. Nije dobivena razlika u procjenama količine informacija koje se dijele na Facebooku s obzirom na dob ispitanika.

Dijelom, ove rezultate možemo objasniti nejednakom raspodjelom sudionika po dobi. Najveći broj sudionika istraživanja ima 24 godine ($M=23,42$, $SD=,137$), dok se većina sudionika nalazi u rasponu od 19 do 27 godina. Moguće je da ta razlika u dobi sudionika nije dovoljno velika da bi se iskristalizirale razlike u njihovu samootkrivanju.

U pravilu, u komunikaciji licem u lice, samootkrivanje je veće kod ženskih osoba. Kako u startu više otkrivaju, njihovo ponašanje biva snažnije pozitivno potkrijepljeno te one same uviđaju njegovu povezanost s razvojem bliskosti (Collins i Miller, 1994). To je također u skladu s rodnim stereotipima da su žene više preokupirane bliskošću u odnosima (Collins i Miller, 1994). Osim u komunikaciji u stvarnom prostoru, trend većeg otkrivanja kod žena dobiven je i kod računalno posredovane komunikacije (npr. Peter, Valkenburg i Schouten, 2005; prema Hollebaugh i Ferris, 2014). S druge strane, Chang i Heo (2014) te Hollebaugh i Ferris (2014) dobili su rezultat da ne postoji razlika u samootkrivanju s obzirom na spol u komunikaciji na Facebooku. Chang i Heo (2014) čak navode da muškarci iznose više osnovnih faktografskih informacija nego je to slučaj kod žena, a to tumače većom brigom žena oko privatnosti. Rezultati ovog istraživanja su u skladu s prvim setom nalaza te ukazuju da je samootkrivanje na društvenoj mreži značajno veće kod ženskih nego kod muških sudionika, jednako kao što je to slučaj i kod samootkrivanja općenito.

Analizom Kruskal – Wallisovim testom datih odgovora na posljednjem pitanju (prilog 5.), u kojem se od sudionika tražilo da odaberu tri najčešće vrste statusa koje objavljuju, ženske sudionice su značajno češće odabirale odgovor „prepričavanje nedavnih događaja“ ($= 15,439$, $p=0,000$, $df=1$). Jednak trend, iako nije dostigao statističku značajnost ($= 3,518$, $p=0,061$, $df=1$), vidljiv je i kod odgovora „zanimljivosti iz vlastita života“ (prilog 5.).

S obzirom da je broj ženskih sudionika gotovo dvostruko veći, bilo bi zanimljivo provjeriti kakav je omjer ženskih i muških prijatelja kod sudionika istraživanja. Moguće je da postoji nesrazmjer u broju muških i ženskih prijatelja kod sudionika u korist osoba ženskog spola. Poznato je da je najveća bliskost i otvorena komunikacija prisutna između para prijateljica. Čak i muške osobe više otkrivaju ženskim prijateljicama nego prijateljima (Berk, 2007). Iako tehnički teže izvedivo, možda bi bilo korisno kontrolirati utječe li taj omjer na samootkrivanje te kakav je krug bliskih prijatelja s kojima se redovito komunicira preko

Facebooka. Također, iako nije dobivena razlika u samootkrivanju s obzirom na dob, možda postoje razlike s obzirom na vrstu samootkrivanja. Korišteni upitnik pruža informacije o općem samootkrivanju pa ne možemo analizirati postoje li razlike u dubini informacija koje osobe dijele na Facebooku.

Povezanost dimenzija ličnost i različitih aspekata korištenja Facebooka je tema koja je potaknula mnoga istraživanja. Kao što je već spomenuto u Uvodu, ekstraverzija je tradicionalno povezana s većim brojem prijatelja, većim samootkrivanjem (Jin, 2013; Winter i sur., 2014), samoprezentacijskim ponašanjem kao što je objavljivanje statusa i objavljivanje slika (Jin, 2013) te općenito većim društvenim ponašanjem (Jenkins – Guarnieri, Wright i Johnson, 2013). I u ovom istraživanju se veća razina ekstraverzije pokazala kao značajna za veći broj prijatelja. Spearmanov koeficijent korelacije između te dvije varijable iznosi 0.296 ($p=0,00$), te ukazuje da osobe s većom ekstraverzijom u pravilu imaju veći broj prijatelja na Facebooku. S obzirom da je Facebook društvena mreža koja primarno služi kao dodatan alat za održavanje društvenih odnosa uspostavljenih u svakodnevnom životu, ovaj je nalaz vjerojatno rezultat činjenice da ekstravertiranije osobe općenito imaju više prijatelja.

Neuroticizam je, s druge strane, povezan s manjim samootkrivanjem. U hipotezi se pretpostavilo da će postojati pozitivna povezanost ekstraverzije i ugodnosti te negativna povezanost neuroticizma i savjesnosti sa samootkrivanjem. Dobiveni rezultati su uglavnom potvrdili pretpostavku u sklopu drugog problema.

Potvrđeno je da su osobe više na ekstraverziji i ugodnosti u pravilu sklonije samootkrivanju, dok osobe koje postižu viši rezultat na skali neuroticizma, imaju niže rezultate na samootkrivanju. U skladu s očekivanjima, nije dobivena značajna razlika u samootkrivanju s obzirom na dimenziju intelekta. Savjesnost se također nije pokazala kao varijabla povezana s rezultatom postignutim na samootkrivanju. U prilogu 2. prikazane su korelacije varijabli nakon trećeg koraka hijerarhijske regresijske analize sa samootkrivanjem. Vidljivo je da postoji najviša povezanost dimenzije ugodnosti sa samootkrivanjem na Facebooku. Neke facete ugodnosti, kao na primjer povjerenje i iskrenost, objašnjavaju ovakav rezultat. Veličine povezanosti osobina sa samootkrivanjem su značajne, no niske.

Green i sur. (2006) naglašavaju razlog samootkrivanja kao izuzetno važnu komponentu za predviđanje samootkrivanja. Razlozi, odnosno motivi za samootkrivanje na Internetu su višestruko ispitivani te se kao najsnažniji motivatori obično spominju motiv za

afilijacijom i socijaliziranjem te popularnost (Jenkins – Guarnieri, Wright i Johnson, 2013; Winter i sur., 2014).

U drugom problemu postavljeno je pitanje postoji li povezanost samootkrivanja s motivom korištenja Facebooka. Od 6 motiva koji se dobivaju faktorskom analizom Upitnika motiva korištenja Facebooka, jedino se motiv Održavanje odnosa pokazao značajno povezanim sa samootkrivanjem. Hijerarhijska regresijska analiza pokazala je da postoji pozitivna povezanost Održavanja odnosa kao ispitanog motiva korištenja Facebooka s razinom samootkrivanja.

Od ostalih 5 motiva koji se dobivaju Upitnikom motiva korištenja Facebooka, faktor Popularnost se često pojavljuje kao značajan za samootkrivanje u istraživanjima u kojima su ispitivane različite skupine motiva (Smock, Ellison, Lampe i Wohnb, 2011; Hollebaugh i Ferris 2014). Moguće je da rezultat nije repliciran iz razloga što su pitanja, kojima se ispituje motiv Popularnosti, nedostavno zastupljena. Naime faktor se sastoji od svega tri pitanja. Opsežnijim ispitivanjem mogli bismo očekivati drugačije rezultate. S druge strane, može se argumentirati da posjedovanje Facebook profila više nije značajan čimbenik za povećanje popularnosti među vršnjacima (Winter i sur., 2014). Danas većina osoba mlađe dobi posjeduju Facebook profil. Iako neposjedovanjem profila osoba riskira biti neupućena u neka zbivanja u vršnjačkom društvu, to joj pruža mogućnost da bude drugačija od skupine prijatelja.

Motivi Popunjavanje vremena i Zabava nisu povezani sa samootkrivanjem. Autorica upitnika navodi kako se faktorom Virtualna zajednica i Društvo više ispituje stvaranje novih prijateljstava s osobama koje nismo sreli uživo već putem interneta (Sheldon, 2008). Ovakav rezultat moguće je opravdati činjenicom da nije u skladu s društvenim normama otkrivati informacije osobne prirode prilikom upoznavanja. Rano samootkrivanje je povezano sa smanjenjem želje za komunikacijom (Collins i Miller, 1994). Iako je ovo istraživanje pokazalo da ne možemo koristiti navedene motive kao prediktore samootkrivanja na Facebooku, Hollebaugh i Ferris (2014) su u svom istraživanju, korištenjem istog upitnika, dobili značajnu povezanost svih šest motiva sa samootkrivanjem. Povezanost motiva Održavanja odnosa sa samootkrivanjem je bila najveća, no značajne pozitivne povezanosti dobili su i za ostale motive. Dosadašnja istraživanja koja su se bavila motivima korištenja društvenih mreža, pokazuju nekonzistentne rezultate. U istraživanjima se često koriste različite skupine motiva, razine samootkrivanja te se Facebook ispituje iz različitih aspekata zbog čega je teško napraviti usporedbu.

Iako se svi motivi nisu pokazali značajni za razinu samootkrivanja, možemo pretpostaviti da motiv Održavanja odnosa na Facebooku proizlazi iz potrebe za afilijacijom. Taj motiv predviđa ponašanja kojima se održavaju postojeća poznanstva (neka pitanja glase: Facebook koristim za komuniciranje s prijateljima; za održavanje veza s prijateljima; kako bih se povezao/la s ljudima koje znam). Samootkrivanjem osobnih informacija stvara se atmosfera pogodna za uspješno održavanje odnosa te time i za zadovoljenje potrebe za pripadanjem.

Na osnovi odgovora sudionika u anketi, možemo zaključiti da su kod njih prisutni različiti motivi korištenja Facebooka. Iako koriste isti društveni medij, on im omogućuje zadovoljenje različitih potreba na način da sami odabiru aktivnosti koje su im instrumentalne za njihovo zadovoljenje. To je vidljivo na temelju različitih preferiranih vrsta statusa s obzirom na različit motiv korištenja Facebooka (prilog 5.).

Uvrštavanjem svih prediktorskih varijabli u hijerarhijsku regresiju uvodeći spol u prvom koraku, osobine ličnosti u drugom te naposljetku motive korištenja Facebooka, dobiva se koeficijent multiple korelacije koji iznosi 0,396 ($F=5,343$, $p=0,000$). Zajedničkim modelom može se objasniti 15,7% varijance samootkrivanja na Facebooku. Relativno nizak postotak ne čudi kada uzmemo u obzir da Green i sur. (2006) navode kako na odluku o samootkrivanju utječe niz faktora: od osobina osobe i sugovornika, normi, veličine društvene mreže do situacije u kojoj se osoba nalazi.

Naposljetku, trećim problemom željelo se ispitati postoji li razlika u vremenu provedenom na društvenoj mreži, uporabi različitih i mnogobrojnih alata na Facebooku te broju Facebook prijatelja s obzirom na iznesenu razinu samootkrivanja. Potvrđeno je da je samootkrivanje veće kod osoba koje češće objavljuju statuse. Ovaj je rezultat očekivan s obzirom da objavljivanjem statusa možemo u kratkom roku podijeliti informaciju velikom broju ljudi. Statusom prijateljima možemo prenijeti novosti te povratno dobiti mnoštvo informacija o drugim osobama koje su komentirale ili „lajkale“ status.

Osim učestalosti stavljanja novih statusa, posjedovanje vlastite vidljive slike kao slike profila također se pokazalo značajno za razinu samootkrivanja. Osobe s vlastitom slikom dijele više informacija o sebi. Moguće je da su osobe koje ne žele stavljati vlastite fotografije na Internet, više okupirane očuvanjem vlastite privatnosti. Također, osobe koje imaju višu razinu samootkrivanja, općenito češće stavljaju fotografije na Facebook.

Iako se očekivalo da će postojati značajna razlika samootkrivanja s obzirom na vrijeme provedeno na Facebooku te broj Facebook prijatelja, to nije potvrđeno na temelju rezultata istraživanja. Isti nalaz dobio je Ross i sur. (2009) te predlaže da ekstraverti koriste Facebook kao društveni alat, ali ne i kao zamjenu za društvene aktivnosti. To potkrjepljuje istraživanjem Amiela i Sargenta (2004; prema Ross i sur. 2009) koji su pronašli da ekstraverti ne koriste Internet kao zamjenu za osobnu interakciju, već kao dodatnu platformu za dijeljenje vlastitog mišljenja, glazbe i istraživanja sadržaja. Osim objašnjenja Rossa i sur. (2009), moguće je da dobiveni rezultat djelomično možemo pripisati i činjenici da je određeni broj sudionika naveo kako se spaja na Facebook iz navike ili iz razloga da su ionako na Internetu. Moguće je da su te osobe navodile duže prosječno vrijeme provedeno na Facebooku iako pritom nisu cijelo vrijeme aktivni na društvenoj mreži. Također, čak trećina sudionika navodi da je na Facebooku do 10 minuta prilikom jednog spajanja. Kada uzmemo u obzir da se čak 75% sudionika izjasnilo da se na Facebook spaja više puta na dan, možda bi uputnije bilo da se upitnikom ispitalo koje je prosječno vrijeme provedeno na Facebooku u jednom danu.

Rezultat da nije postojala razlika u samootkrivanju s obzirom na količinu informacija na profilu osobe moguće je opravdati nalazima Tufekcia (2008; prema Trepte i Reinecke, 2013) koji je analizom društvenih profila ustanovio da većina korisnika Facebooka ima na svom profilu barem osnovne informacije u vidu punog imena i rodnog grada. S druge strane, Nosco, Wood i Molema (2010; prema Vidović, 2012) navode da korisnici u prosjeku ispune 25% mogućih kategorija na svom profilu. Neke osnovne informacije na vlastiti profil korisno je staviti radi lakšeg povezivanja s poznanicima, no detaljno ispunjavanje profila je dugotrajno te je moguće da se pojedine osobe ne upuštaju u isto iz praktičnih razloga. U Upitniku korištenja Facebooka i informacija dostupnih na profilu od sudionika se tražilo da označe koje se osobne informacije nalaze na njihovom profilu. Količina informacija u pojedinim kategorijama nije se pokazala značajnom za razinu samootkrivanja. U prilogu 4. se nalaze grafički prikazi odgovora na pojedina pitanja.

Prethodna negativna iskustva na Facebooku nisu se pokazala indikativna za rezultat na samootkrivanju. Manji broj ispitanih osoba je doživio neko negativno iskustvo u vidu povrede privatnosti na Facebooku. Ako usporedimo aritmetičke sredine samootkrivanja kod tri moguća odgovora koja ukazuju na povredu samootkrivanja, možemo uočiti trend nižeg samootkrivanja jedino kod osoba koje su izjavile da su na Facebooku bile objavljene uvredljive informacije o njima. Objavljene uvredljive informacije na društvenoj mreži osoba

ne može kontrolirati te ne može održati željenu sliku o sebi što je bitna komponenta koja proizlazi iz samootkrivanja (Goodwin, 1992; prema Fogel i Nehmad, 2009). Ipak, eventualna predviđanja treba uzeti s velikom zadrškom jer je samo 6 sudionika navelo da su doživjeli ovakvu vrstu povrede privatnosti. Za bolji uvid trebalo bi ispitati veći broj osoba koje su imale slično negativno iskustvo.

Iako se u sklopu problema ispitala povezanost nekih obrazaca ponašanja na samootkrivanje, prikupljeni podaci omogućili su i analizu ponašanja na Facebooku, točnije preferiranu vrstu statusa s obzirom na varijable motiva i ličnosti. Sudionici su između 7 ponuđenih opcija morali odabrati tri vrste statusa koje najčešće objavljuju na Facebooku. Rezultati su prikazani u prilogu 5. Objavljivanje fotografija je bilo značajno više kod svih motiva korištenja Facebooka. Osobe koje su postizale više rezultate na motivima korištenja Facebooka, označile su objavljivanje fotografija kao jednu od tri najučestalije vrste statusa. Osobe koje su postizale visok rezultat na motivu Popunjavanja vremena, također su značajno češće označile da statusima objavljuju svoje aktivnosti i osjećaje. Kod većeg motiva Virtualne zajednice, osobe su označavale da značajno češće statusima dijele različite sadržaje (npr. članci i poruke) te statusima prepričavaju događaje. Kod osoba s većim rezultatima na motivu Društvo je osim dijeljenja fotografija, također prisutno dijeljenje sadržaja.

Dobivene razlike u preferiranim statusima s obzirom na različiti motiv korištenja Facebooka u skladu je s teorijom upotrebe i nagrađivanja koja pretpostavlja da korisnici odabiru specifične aspekte društvenih mreža kojima doprinose zadovoljenju potreba u osnovi motiva. Kada imamo potrebu popuniti višak vremena na zanimljiv način, često ga kratimo razgovaranjem s dostupnim osobama o nedavnim aktivnostima. Druženje i Virtualna zajednica se odnose na uspostavljanje virtualnog prijateljstva. Dijeljenjem sadržaja mogu se prenijeti neke osobne informacije o vlastitim interesima i preferencijama, no češće ne vode ka dubljem samootkrivanju. Objavljeni sadržaji omogućuju pronalaženje zajedničkih sličnosti i osiguravaju okvire unutar kojih je lakše započeti komunikaciju. Isto se može primijeniti i za prepričavanje doživljaja. Kad se razmotre uobičajeni statusi s obzirom na postignute više rezultate na upitniku osobina ličnosti, vidi se da je veća ekstravertiranost povezana s češćim prepričavanjem događaja. Nasuprot tome, kod osoba s višim neuroticizmom češće dolazi do objavljivanja aktivnosti i osjećaja. Ekstavertiranije osobe su često u pokretu, aktivnije te otvorenije za kontakt s različitim osobama i druženjem pa nije neobično da češće prepričavaju događaje na statusima. Na taj način mogu uspostaviti kontakt s većim brojem ljudi. Osobe s

višim neuroticizmom preokupiranije su vlastitim emocionalnim stanjima te ih snažnije doživljavaju pa imaju veću potrebu objavljivati svoje osjećaje kao alat za nošenje s njima. Osobe visoko na ugodnosti češće na statusima objavljuju video sadržaje i pjesme, dok osobe s višim rezultatom na intelektu češće dijele ostale sadržaje kao što su članci ili događaji. Kod viših rezultata na savjesnosti nije dobivena značajno veća preferencija neke vrste statusa.

Ograničenja istraživanja

Prilikom odabira sudionika za istraživanje korišten je prigodni uzorak. Velik je broj studenata u istraživanju te postoji nejednaka raspodjela sudionika u kategorije s obzirom na dob i spol. To dovodi do ograničavanja mogućnosti generalizacije dobivenih rezultata na opću populaciju.

Zaključivanje na temelju rezultata ima ograničen opseg i zbog upitnika korištenih u anketi. Revidirana skala samootkrivanja daje ukupni rezultat samootkrivanja pa nije poznato postoje li razlike u nekim aspektima samootkrivanja (poput dubine ili širine) s obzirom na ispitane varijable. Kod Upitnika motiva Facebooka javlja se problem što dobivenih šest faktora ne obuhvaćaju sve motive koji mogu posredovati prilikom korištenja Facebooka. Iako upitnik ispituje ključne motive za potrebe ovog istraživanja, velik broj motiva nije razmotren (npr. profesionalno napredovanje, romantični motiv, ekspresivno dijeljenje informacija...).

Naposljetku, i same tehničke karakteristike društvene mreže Facebook izvor su poteškoća koje utječu na prikupljanje podataka i zaključivanje. Velik je broj različitih aplikacija koje korisnici mogu koristiti pa se ispitivanjem korištenja Facebooka općenito (kakav je primijenjen ovdje) mogu previdjeti neke razlike. U ovom istraživanju kod samootkrivanja nije bila naglašena distinkcija između samootkrivanja putem statusa svim prijateljima te razgovora unutar zatvorenih grupa i privatnih poruka. U budućim istraživanjima moglo bi se ispitati postoje li razlike u samootkrivanju s obzirom na strukturu Facebook prijatelja, norme na Facebooku te otkrivanjem u različitom okruženju (privatna poruka, zatvorena grupa, status...).

ZAKLJUČAK

Istraživanje nastavlja trend ispitivanja društvenih odnosa na Facebooku kao najpopularnijoj društvenoj mreži. Ispituje se samootkrivanje na Facebooku s obzirom na osobne čimbenike motiva korištenja Facebooka, dispozicije ličnosti, demografske varijable dobi i spola te neke iskustvene čimbenike.

Utvrđena je veća razina samootkrivanja kod sudionika ženskog spola pri čemu se dob nije pokazala značajnom varijablom za samootkrivanje. Od dispozicija, potvrđena je pretpostavka pozitivne povezanosti ekstraverzije i ugodnosti sa samootkrivanjem, kao i negativna povezanost neuroticizma sa samootkrivanjem. Od motiva korištenja Facebooka, održavanje odnosa se pokazalo značajno pozitivno povezanom sa samootkrivanjem.

Doživljena negativna iskustva na Facebooku nisu povezana s različitim razinom samootkrivanja. Viša razina samootkrivanja potvrđena je kod osoba koje češće obnavljaju statute, imaju vlastitu sliku kao sliku profila te koje češće objavljuju fotografije na Facebooku.

Rastuća popularnost društvenih mreža modificira ustaljene obrasce ponašanja među prijateljima. One omogućavaju svojim korisnicima redovitije održavanje kontakata s poznanicima te dijeljenje svojih doživljaja s prijateljima neposredno nakon što su ih proživjeli.

Dobiveni rezultati mogu se koristiti za daljnja istraživanja socijalnih tema na Facebooku te dugoročnih učinaka Facebooka na razvoj osoba. Bilo bi zanimljivo ispitati kakve posljedice za postojeće društvene odnose u stvarnom životu ima socijaliziranje preko interneta.

Detaljnije informacije o povezanosti pojedinih osobinskih varijabli s odabirom specifičnih aplikacija i preferiranih radnji na Facebooku mogu se koristiti u različite marketinške svrhe.

S obzirom da je ponašanje na Facebooku slično ponašanju u stvarnom životu, analiziranje aktivnosti na Facebooku moglo bi biti korisno kod psiholoških intervencija s pojedincima. Zapisi aktivnosti mogu pružiti objektivniju osnovu za utvrđivanje, ali i osvješćivanje neefikasnih obrazaca ponašanja u socijalnim interakcijama pojedinaca te tako olakšati usmjeravanje na problem.

LITRERATURA

- Amichai-Hamburger, Y., Kingsbury, M., Schneider, B.H. (2013). Friendship: An old concept with a new meaning?, *Computers in Human Behavior*, 29, 33–39.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Berk, L.E. (2008). *Psihologija cjeloživotnog razvoja*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Boyd, D.M. i Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bryant, E. M., Marmo, J. (2012). The rules of Facebook friendship: A two – stage examination of interaction rules in close, casual, and acquaintance friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*.29(8), 1-23.
- Donnellan, M.B., Oswald, F.L., Baird, B.M.i Lucas, R.E. (2006). The mini-IPIP scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18, 192-203.
- Dacey, J.S. i Kenny, M.E. (1994). *Adolescent Development*. WCB Brown & Benchmark Publ.
- Cassidy, J. i Shaver , P. R. (1999). *Handbook of attachment : theory, research, and clinical applications*. London: Guilford.
- Chang, C-W. i Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students’ self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79–86.
- Collins, N. L., Miller, L. C. (1994). Self-Disclosure and Liking: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 116 (3), 457 – 475.
- Cozby, P.C. (1973). Self – disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*.79(2), 73-91.
- Facebook Newsroom, 2014. <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fogel, J. i Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.

- Green, K., Derlega, V. J., Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in Personal Relationships. U A. Vangelisti i D. Perlman (Ur.), *The Cambridge handbook of personal relationship*. 409 – 427. New York: Cambridge University Press.
- Hollebaugh, E.,E. i Ferris, A.,L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–5.
- Jenkins – Guarnieri, M.A., Wright, S.L. i Johnson, B.D. (2013). The Interrelationship Among Attachment Style, Personality Traits, Interpersonal Competency, and Facebook Use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 117-131.
- Jin, B.(2013). How lonely people use and perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*. 29, 2463–2470.
- Katz, E., Gurevith, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. 38, 164–181.
- Larsen, R.J., i Buss, D.M. (2007). *Psihologija ličnosti*. Jastrebarsko: Naklada slap.
- Ong, E.Y.L., Ang, R.P., Ho, J.C.M., Lim, J.C.Y., Goh, D.H., Lee, C.S., Chua, A.Y.K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*.50,180–185.
- Pedersen, D.M., Breglio, V.J. (1968). Personality Correlates of Actual Self – Disclosure. *Psychological Reports*. 22, 495 – 501.
- Petz, B., Kolesarić, V., Ivanec, D. (2012). *Petzova statistika: Osnovne statističke metode za nematematičare*. Jastrebarsko: Naklada slap.
- Prizmić, V. (2010). *Facebook fenomen – Neke karakteristike korištenja Facebooka kod mladih*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C., Wohnb, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*. 27, 2322–2329.
- Social Bakers*, 2014. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>

- Trepte, S. and Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computer in Human Behavior*, 29, 1102 – 1112.
- Vidović, M. (2012). *Doprinos varijabli socijalne prisutnosti, javne svijesti o sebi i samomotrenja samootkrivanju na Facebooku*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V. Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J., Krämer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194–202.

Prilog 1. Eigen vrijednosti za pojedine motive u Upitniku motiva korištenja Facebooka dobiveni konfirmatornom faktorskom analizom s varimax rotacijom

komponente	Početne eigen vrijednosti			Rotirane sume kvadriranih vrijednosti		
	ukupno	% varijance	kumulativni %	ukupno	% varijance	kumulativni %
održavanje odnosa	10,924	28,748	28,748	4,863	12,797	12,797
slobodno vrijeme	3,123	8,217	36,965	4,300	11,317	24,113
virtualna zajednica	2,641	6,949	43,914	3,595	9,460	33,573
zabava	1,833	4,825	48,739	3,029	7,971	41,544
popularnost	1,570	4,133	52,872	2,867	7,546	49,090
društvo	1,419	3,735	56,607	2,856	7,517	56,607

Prilog 2. Prikaz β koeficijenata, t koeficijenata, razine značajnosti i pojedinačnih korelacija varijabli spola, dimenzija ličnosti i motiva sa samootkrivanjem dobivenih u trećem koraku hijerarhijske regresijske analize

Varijable	Standardizirani beta koeficijenti	t	P	r
Spol	-,106	-1,906	,057	-,118
Ekstraverzija	,115	2,144	,033	,192*
Neuroticizam	-,150	-2,649	,008	-,144**
Ugodnost	,153	2,817	,005	,227**
Savjesnost	,077	1,479	,140	,107
Intelekt	-,013	-,243	,808	,027
Održavanje odnosa	,195	3,417	,001	,245**
Slobodno vrijeme	-,034	-,503	,615	,077
Virtualna zajednica	,028	,343	,732	,071
Zabava	-,045	-,613	,540	,081
Popularnost	,090	1,143	,254	,146
Društvo	,030	,377	,706	,054

Legenda:

t – t – test, p – vjerojatnost statistički značajne razlike, r – koeficijent korelacije, ** značajno uz rizik od 1%, * značajno uz rizik od 5%

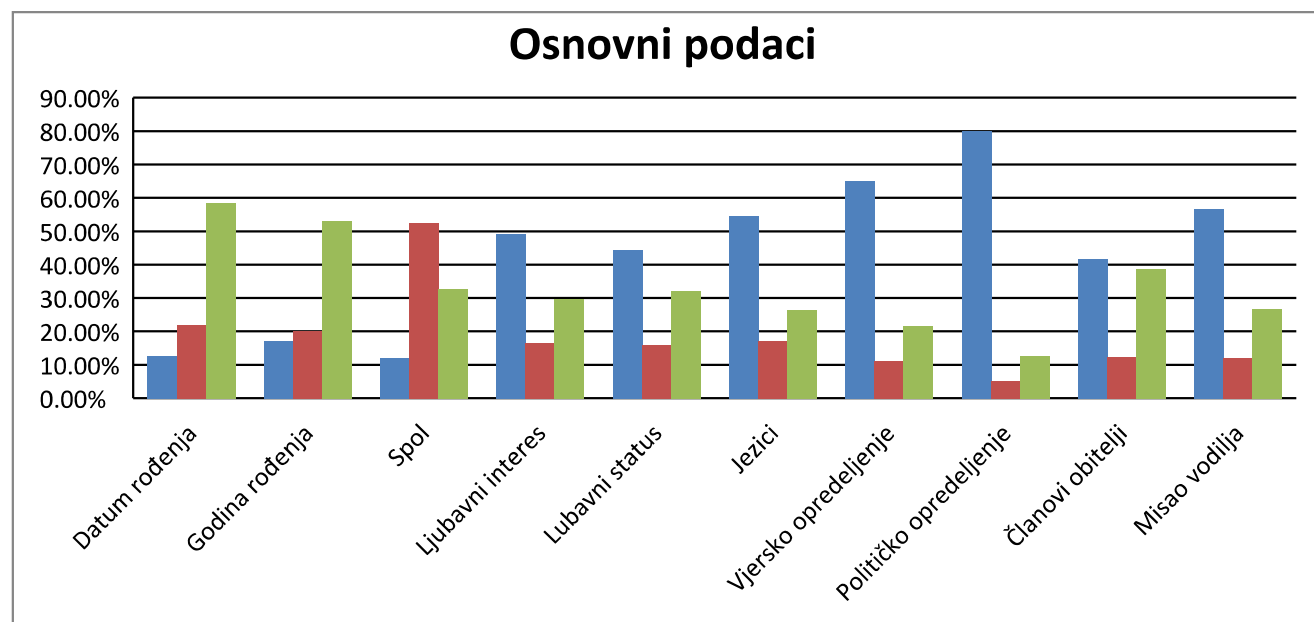
Prilog 3. Rezultati testa sume rangova na odabranim aktivnostima kao jednim od tri uobičajeno korištenih na Facebooku između sudionika s iznadprosječnim samootkrivanjem u jednoj kategoriji te prosječnim i ispodprosječnim u drugoj kategoriji

	Prepričavanje događaja	Zanimljivosti iz života	Dijeljenje sadržaja s interneta	Stavljanje fotografija	Dijeljenje video sadržaja i pjesama	Objavljivanje aktivnosti i osjećaja	Obavijesti prijateljima
<i>U</i>	13988	12926	13919	13101	12781	13009	13150
<i>z</i>	-,302	-1,779	-,296	-1,312	-1,795	-2,172	-1,453
<i>p</i>	,763	,075	,768	,189	,073	,030	,146

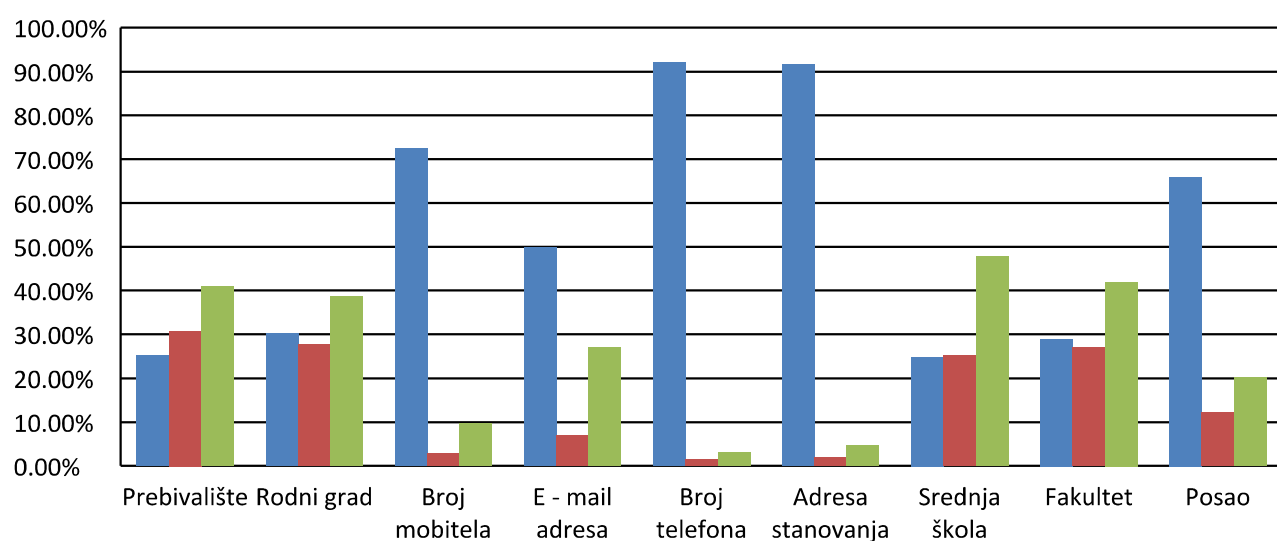
Legenda:

U – koeficijent testa sume rangova, *z* – *z* – vrijednost, *p* - vjerojatnost statistički značajne razlike

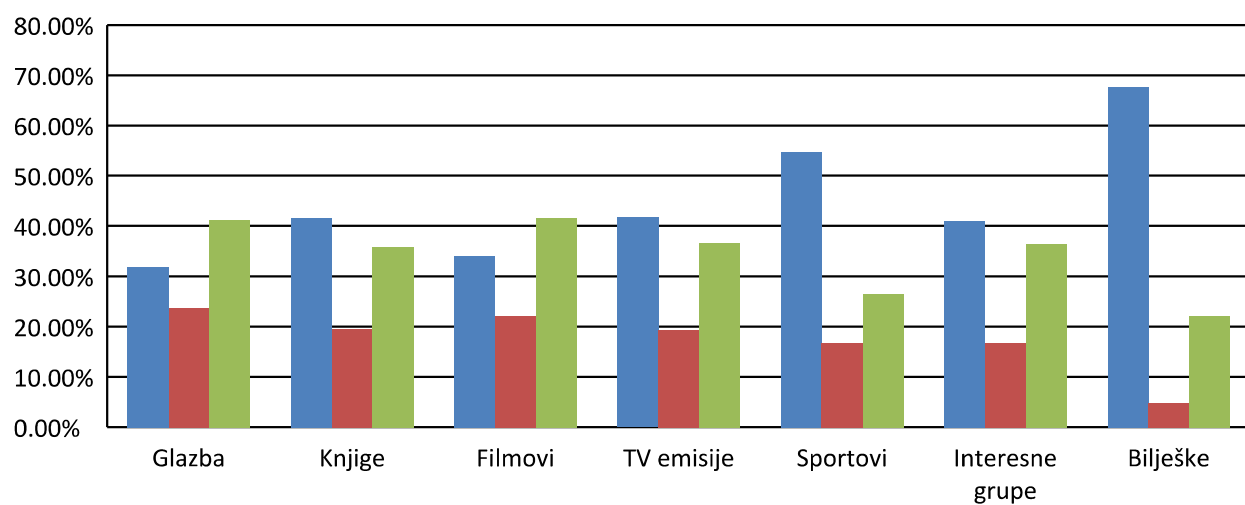
Prilog 4. Grafički prikazi odgovora na pitanje nalaze li se navedene informacije nalaze na profilu korisnika

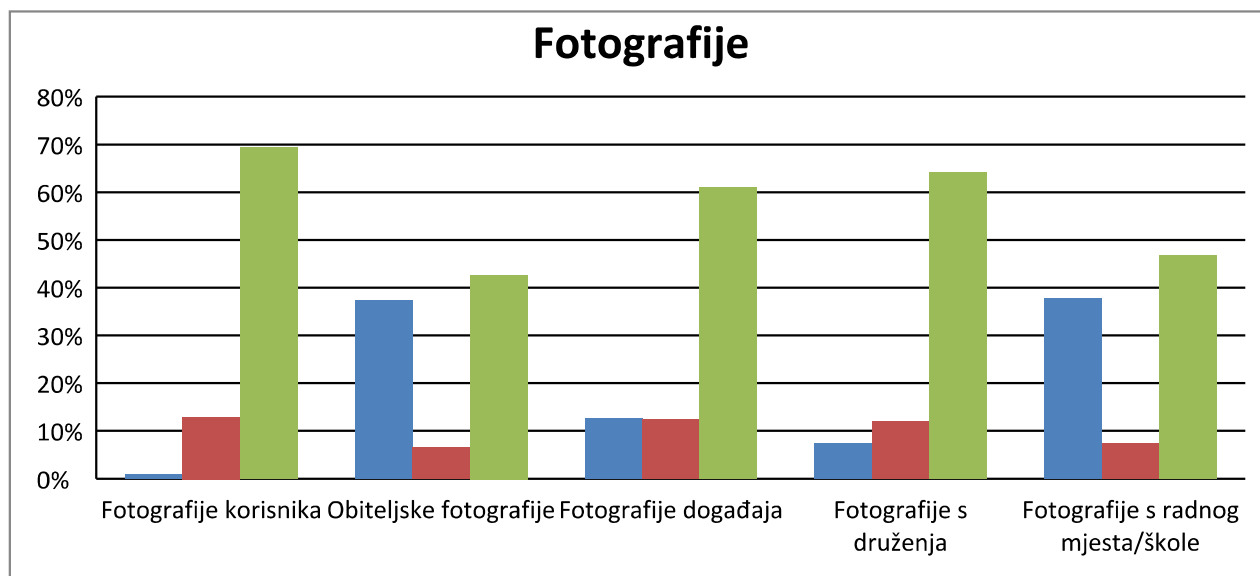


Kontakt i mjesto



Interesi





Prilog 5. Veličine dobivenih Kruskal – Wallisovim testom za varijable ličnosti i motive korištenja Facebooka s obzirom na odabir navedene aktivnosti kao jedne od tri uobičajeno korištenih na Facebooku

		Prepričavanje događaja	Zanimljivosti iz života	Dijeljenje sadržaja	Dijeljenje fotografija	Dijeljenje videa i pjesama	Objavljivanje i aktivnosti osjećaja	Obavijesti i prijateljima
Motivi korištenja Facebooka	Održavanje odnosa	1,245	,097	1,613	5,069*	,146	,415	,113
	Popunjavanje vremena	,205	,189	2,519	8,885**	,045	3,839*	,016
	Virtualna zajednica	4,227*	,202	6,417**	6,992**	,014	2,226	1,958
	Zabava	,003	,002	3,545	11,476**	,007	,414	2,381
	Popularnost	,422	,064	3,224	9,565**	,036	3,601	,996
	Društvo	,144	,006	3,848*	7,359**	,009	1,904	,842
	Ekstraverzija	4,249*	2,461	1,299	,013	,583	,683	,815
Ličnost	Neuroticizam	,595	1,695	,500	,001	,391	5,508*	1,234
	Ugodnost	,996	,038	,004	1,521	5,519*	1,111	,093
	Savjesnost	1,963	,094	1,325	1,764	1,267	,303	,787
	Intelekt	,306	3,344	5,524*	,361	3,689	5,643*	,139

*značajno uz rizik od 5%

*značajno uz rizik od 1%